

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего профессионального образования  
«Алтайский государственный технический университет  
им. И. И. Ползунова»

**А. Н. Дунец**

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ  
РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА**

Учебное пособие

Изд-во АлтГТУ  
Барнаул 2014

ББК 65.9 (2) 49я73

Дунец А. Н. Проектирование и продвижение регионального туристского продукта : учебное пособие / А. Н. Дунец; Алт. гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2014. – 163 с.

ISBN 978-5-7568-1084-4

Пособие подготовлено в соответствии с рекомендациями основной образовательной программы по дисциплинам Профессионального цикла базовой части ФГОС ВПО подготовки бакалавров по направлению подготовки «Туризм». Пособие рекомендуется при изучении дисциплины «Туристско-рекреационное проектирование».

Рецензенты: Труевцева О. Н., д.и.н., зав. кафедрой историко-культурного наследия и туризма (АлтГПА);

Сухова М. Г., д.г.н., профессор кафедры геоэкологии и природопользования (Горно-Алтайский гос. университет)

Учебное пособие подготовлено в рамках проекта Международной программы ТЕМПУС "Tourism lifelong learning network" (Сеть региональных центров по туризму) № 53750-TEMPUS-1–2012–1DK-TEMPUS-JPHES.

Проект финансируется при поддержке Европейской Комиссией.

Содержание данной публикации отражает мнение автора и Европейская Комиссия не несет ответственности за использование содержащейся в ней информации.

ISBN 978-5-7568-1084-4

© Алтайский государственный технический университет  
им. И. И. Ползунова, 2014

© Дунец А. Н., 2014

## Содержание

1. Подходы к проектированию туристских продуктов .....	5
2. Региональные туристские ресурсы как основа туристских продуктов .....	11
Туристский потенциал региона.....	11
Способы изучения туристского потенциала.....	12
Туристские ресурсы Алтайского края.....	15
Туристские ресурсы Алтае-Саянского горного региона.....	18
3. Маркетинговая среда турфирмы и сегментирование рынка туристских услуг.....	33
Позиционирование туров и туроператоров .....	37
Восприятие туристского продукта потребителем.....	42
Классы обслуживания туристов.....	45
4. Технологии проектирования туристских продуктов разных типов.....	47
Этапы формирования турпродукта.....	47
Разнообразие туристских продуктов.....	51
Проектирование туристских маршрутов .....	58
5. Историко-экскурсионные маршруты Алтайского края.....	64
Методика разработки историко-экскурсионных туров.....	64
Существующие экскурсионные маршруты историко-культурной направленности на территории Алтайского края .....	72
Перспективы развития историко-культурного туризма.....	113
6. Планирование турпродуктов.....	117
План введения нового турпродукта.....	117
Создание программы обслуживания .....	124
Технологическая документация турпродукта. ....	127
7. Управление туристским продуктом .....	130
Фазы жизненного цикла турпродукта .....	130
Цена как фактор управления турпродуктом, ценовые стратегии. ....	133
8. Продвижение туристского продукта.....	136
Взаимоотношения турфирмы с партнерами и поставщиками.....	137
Формирование сбытовой сети турпродукта.....	141
Туристская реклама в комплексе маркетинга турфирмы.....	145
Средства туристской пропаганды.....	148
Интернет-технологии в продвижении турпродукта .....	152
Литература .....	155

Приложение А. Образец технологической карты турпродукта.....	156
Приложение Б. Структура и основное содержание отчета о проведении инспекционного обследования маршрута туристского похода.....	158
Приложение В. Образец паспорта трассы туристского похода .....	159
<b>ПЕРЕЧЕНЬ КЛАССИФИЦИРОВАННЫХ СПОРТИВНЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ МАРШРУТОВ, ПРОХОДЯЩИХ ПО ТЕРРИТОРИИ АЛТАЙСКОГО КРАЯ .....</b>	<b>161</b>

## 1 ПОДХОДЫ К ПРОЕКТИРОВАНИЮ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ

Туристское проектирование является важнейшим направлением деятельности туроператоров, органов власти, занимающихся развитием туризма. Туристский продукт чаще всего предстает в виде комплекса туристских услуг, предоставляемых клиенту.

Туристский продукт – совокупность вещественных (предметов потребления) и неимущественных (в форме услуги) потребительных стоимостей, необходимых для удовлетворения потребностей туриста, возникающих в период его туристского путешествия и вызванных именно этим путешествием.

В Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» туристский продукт определяется как 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.

Комплекс туристских услуг, работ, сопровождающих процесс потребления туристских услуг, и товаров определяется особенностями тура. Туристский продукт включает в себя:

- *услуги* туристской индустрии – турфирм, перевозки, системы гостеприимства, аттракций и зрелищных мероприятий, специальные услуги (спорт, обучение, лечение и др.);
- *работы*, сопровождающие процесс потребления туристских услуг и прямо или опосредованно влияющие на эффективное потребление услуг;
- *товары*, являющиеся необходимым элементом, удовлетворяющим потребность туристов в трате наличных денежных средств.

Подготовка нового туристского продукта предполагает его проектирование. Оно отличается новизной и стремлением к эффективности работы. Разработчикам необходимо создать проект, имеющий перспективы развития.

Проект представляет собой разовую работу, имеющую определенные цели, временной промежуток и финансирование. Важная характеристика проекта – его уникальность. Это качество может быть связано с местом, авторством, оригинальностью исполнения.

Для проекта характерно понятие «инновация» – нововведение, новшество. Инновация представляет собой комплекс действий и его практический результат по использованию достижений научной деятельности в сфере туризма для достижения совершенствования характеристик туристского продукта. Инновации отражают процессы получения, накопления и использования новых знаний. Инновации в проектировании туристского продукта связаны не только

с формированием новых комплексов услуг, но и выявлением и использованием новых туристских ресурсов регионов.

В соответствии с ожидаемыми результатами могут быть проекты, которые несут в себе создание новых материальных ценностей (строительство туристского комплекса и др.), а также проекты, в которых не создается материальных ценностей (туристский сервис, развлекательные услуги и др.).<sup>1</sup>

Проекты различаются между собой по их значимости, характеру проектируемого продукта, длительности подготовки, числу участников, объему финансирования.

Как отмечают в своей работе Н. В. Сирик и А. С. Кусков,<sup>2</sup> туристское проектирование есть совокупность видов созидательной и творческой деятельности, в ходе которой появляется туристский проект – овеществленный или нематериальный результат такой деятельности, обладающий признаками новизны и созданный непосредственно для нужд развития индустрии туризма, оптимизации туристской деятельности предприятий и организаций, удовлетворения запросов потребителей туристских услуг.

Кроме проектирования туристских услуг и их комплексов (турпродуктов) можно выделить несколько видов проектирования в туризме:

- проектирование туристских территорий (зон, районов, центров);
- проектирование линейных туристских структур (маршрутов);
- проектирование туристских предприятий и их комплексов;
- проектирование организационной структуры предприятий туризма;
- проектирование бизнес-подразделений предприятий туризма;
- проектирование основных форм туристского обслуживания;
- проектирование механизма туристского природопользования и т. д.

Рассматривая подходы к туристскому проектированию, можно говорить о широком его понимании – как важной составляющей эффективной и рациональной организации туристско-рекреационной деятельности на территории региона.<sup>3</sup> Такой подход подразумевает под туристским проектированием любую деятельность, связанную с организацией туризма на определенной территории путем использования существующего туристского потенциала (ресурсов и инфраструктуры туризма).

Маркетинговый подход к туристскому проектированию представляет собой разработку туристских проектов в отношении структуры, цены, каналов

---

<sup>1</sup> Шейн, Ю. П. Инновационные подходы к проектированию и созданию туристско-рекреационных зон: учеб. пос. Уфа, Уфимская государственная академия экономики и сервиса. – 2010. – 63 с.

<sup>2</sup> Правовое обеспечение сферы туризма : учеб. пос. / Н. В. Сирик, А. С. Кусков. – М. : Изд-во Форум, 2014. – 283 с.

<sup>3</sup> Лось, М. А. Концептуальные основы туристско-рекреационного проектирования / М. А. Лось // Вестник Тюменского государственного университета, 2012. – № 7. – С. 177.

сбыта и продвижения туристских продуктов и услуг; применения современных информационных технологий; создания новых типов туристских продуктов и услуг. Этот подход включает проектирование туристского предложения; цен и ценовой политики; туристского продукта; продвижения туристских продуктов и услуг; туристских предприятий; бизнес-процессов туристской организации; бизнес-плана как основы деятельности туристской организации.<sup>4</sup>

В нашей работе мы рассмотрим опыт туристского проектирования туристского продукта и услуг как основной деятельности туристского предприятия. В России и за рубежом существуют примеры проектов, которые широко известны и успешно развиваются. Например, туристские маршруты «Шелковый путь», «Золотое кольцо России» и др. Туристские продукты интересны различием ресурсных составляющих, которые определяют специализацию, различную по продолжительности историю развития (узнаваемость бренда), различные модели позиционирования-управления, а также уровень идеологической и финансовой поддержки.

В туристском проектировании инновации можно подразделить:

1. На объектные, включающие проектирование новых туристских зон и объектов, а также проектирование нового жизненного цикла действующих.

2. Межотраслевые (IT и коммуникационные технологии, технические, маркетинга, менеджмента).

3. Отраслевые, включающие инновации, связанные с внедрением новых туристских ресурсов, анимационных и экскурсионных программ, разработку новых туристских маршрутов.

В значительной степени именно туроператор является тем субъектом, который, наряду с другими задачами, занимается внедрением инноваций и проектированием тура. Эта работа связана с определением рекреационной специализации туристских центров; прокладкой туристских маршрутов; разработкой программ отдыха; измерением эффективности программ отдыха; расчетом параметров тура.

При проектировании турпродукта часто противопоставляют две исследовательские позиции: что лежит в основе проекта «туристские ресурсы» или «туристские потребности». Именно потребности чаще всего оказывают ведущую роль в процессе появления идеи проекта. Однако в большинстве регионов мира ресурсы определяют основные виды туризма.

---

<sup>4</sup>Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учеб. пос. [Текст] / Е. А. Джанджугазова. – М. : Академия, 2006. – 224 с.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика туристского (рекреационного) проектирования «от ресурсов» и «от потребностей»

Признак для сравнения	Рекреационное проектирование «от ресурсов» (районирование)	Рекреационное проектирование «от потребностей» (таксонирование)
Возможность применения	- планово-директивная экономика; - экстенсивный тип расширенного воспроизводства	- экономика, основанная на рыночных принципах хозяйствования; - интенсивный тип расширенного воспроизводства
Базовая модель рекреации	-натуроцентрическая	- антропоцентрическая
Основные методы	-интегральное районирование, зонирование и ареализация	-таксонирование, региональное моделирование
Основная цель	- охрана природы и регламентация деятельности человека, основанная на рациональном использовании ресурсов	- максимально полное удовлетворение потребностей рекреантов с учетом ресурсных возможностей определенных территорий
Результат	-создание рекреационных пространств: туристских центров, курортов; -определение рекреационного статуса территории	- модель комплексного, полифункционального рекреационного продукта как программы рекреации; - определение рекреационного статуса территории-таксона

И. В. Зорин, В. А. Квартальнов, характеризуя туристское проектирование, понимают его как вариативное моделирование программ отдыха и обслуживающих их систем с учетом требований рекреации. В основу моделирования туристских услуг они положили принцип иерархии туристско-рекреационной деятельности, а также деятельностно-ландшафтный принцип рекреационного проектирования В. С. Преображенского. Эти два принципа позволяют рассматривать туристское проектирование как структурно-модульный процесс.<sup>5</sup> Основой для программ отдыха, конструирования циклов туристских занятий служат элементарные рекреационные занятия. Проектирование представляет собой внутренне целостную, однородную, не делимую на технологические компоненты рекреационную деятельность (например, рафтинг или спуск с горы на горных лыжах). Однородная группировка элементарных рекреационных занятий представляет собой тип рекреационной деятельности. При этом элементарные рекреационные занятия могут быть взаимозаменяемы и альтернативны.

Каждое из элементарных рекреационных занятий (ЭРЗ) может быть отнесено к классу лидирующих или «ведомых», в зависимости от того, является ли оно целевым занятием с позиции рекреационных функций. По этому основанию выделяются:

- целевые ЭРЗ, явившиеся главным мотивом туристской деятельности;

<sup>5</sup> Менеджмент туризма. Туризм и отраслевые системы : учебник [Текст] / В. А. Квартальнов [и др.]. – М. : Финансы и статистика. 2001. – 270 с.

- дополнительные ЭРЗ, не реализующие основную цель рекреации, но разнообразящие цикл рекреационных занятий, оживляющие его;
- сопутствующие ЭРЗ, не дающие специфического рекреационного эффекта, но необходимые по физиологическим и технологическим ограничениям.

Туристское проектирование является начальной стадией разработки туристской продукции, которая непосредственно основывается и во многом определяется результатами маркетингового исследования потребностей туристского рынка и предложений основных конкурентов на местном рынке, что объясняется изначально рыночной ориентацией туристского оператора.

В случае проектирования принципиально новых направлений или видов туров для местного рынка, может потребоваться более года, поскольку планирование продвижения туров-новинок более длительный, чем в отношении известных и популярных направлений и туров.

Результатом туристского проектирования является разработка проекта будущего турпродукта. Проект есть неконкретизированное (в точности до наименований отелей, перевозчиков, цен) представление о будущей туристской программе, которое обычно содержит следующую информацию:

- туристская специализация региона путешествия (например, ландшафтные особенности, исторические памятники, лечебные ресурсы и т.д.);
- проложенный маршрут (пункт отправления, перечень пунктов стоянок, пункт прибытия);
- перечень применяемых в туре услуг поставщиков (отели и перевозчики);
- возможности и качество оказания дополнительных услуг в туре, что зависит от целей туристской поездки.

В связи с тем, что туристское проектирование основывается на маркетинговом исследовании местного туристского рынка, туристский проект, как его результат, должен:

- представлять собой компромисс между потребностями туристов и возможностями самого оператора быть ориентированным на конкретный сегмент туристского рынка (любой турпроект должен быть востребован, качественно и эффективно удовлетворять сегмент потребителей);
- иметь собственную позицию на рынке, то есть, обладать определенным набором конкурентных преимуществ, широко популяризованных на рынке;
- являться определяющим направлением последующей деятельности туроператора, целью которой, прежде всего, является его дальнейшая конкретизация (превращение туристского проекта непосредственно в тур), популяризация и реализация.

Проектирование турпродукта – это сложный процесс, который требует четкого знания всех необходимых требований, закрепленных нормативно-правовыми актами. Так, например, Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» закрепляет за гражданами право на безопасную и качественную услугу. Под *качеством услуги* подразумевается совокупность ее ха-

рактических, позволяющих удовлетворить установленные и планируемые потребности.

Качество услуги может быть определено материальными (объективными) и нематериальными (субъективными) характеристиками. Материальным, в первую очередь, соответствуют количественные характеристики, то есть показатели или параметры качества, измеряемые и выраженные числом и размерностью, имеющие стандартные методы определения (расчет, анализ, измерение и т. д.). Нематериальные характеристики зависят от субъективного восприятия потребителя, они оцениваются органолептически (органами чувств). Это – комфортность, удобство, эстетика интерьера, этика общения, вежливость, чуткость персонала, то есть вся совокупность качественных характеристик.

Понятие *безопасность* по Закону РФ от 05.03.1992 № 2446-1 «О безопасности» определяется как состояние защищенности жизненно важных интересов личности, общества и государства от внутренних и внешних угроз. Под жизненно важными интересами понимается совокупность потребностей, удовлетворение которых надежно обеспечивает существование и возможность прогрессивного развития личности, общества, государства.

К основным объектам безопасности относятся: личность – ее права и свободы, общество – его материальные и духовные ценности, государство – его конституционный строй, суверенитет и территориальная целостность как основа обеспечения безопасности личности и общества. Понятие безопасности и защиты туристов охватывает весь маршрут путешественника от выезда из дома до возвращения, место назначения и все посещаемые объекты. Это понятие подразумевает действия, услуги и информацию со стороны правительств, принимающих сообществ, туристского сектора и самих путешественников.

Туристская деятельность напрямую связана со сферой, непосредственно затрагивающей человека, его здоровье, безопасность, социально-экономические права и личное достоинство. Туристское путешествие, как бы оно ни было грамотно подготовлено, практически всегда содержит элементы потенциальных рисков.

Основные требования к проектированию туристского продукта содержит ГОСТ Р 50681-2010 Туристские услуги. Проектирование туристских услуг», в соответствии с которым проектирование туристской услуги может осуществляться туристским предприятием, предоставляющим услугу, или другой организацией на договорной основе по инициативе заинтересованных предприятий и организаций, включая общественные организации потребителей.

## **2 РЕГИОНАЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ КАК ОСНОВА ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ**

### **Туристский потенциал региона**

Туристский потенциал территории – это совокупность природных, культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для организации туристско-рекреационной деятельности. Главной составной частью туристского потенциала являются туристские ресурсы. Термин «потенциал», при всей его близости к термину «ресурс», отличается от последнего тем, что хотя и применяется в форме единственного числа, но всегда подразумевает совокупность характеристик, предметов, явлений. Еще одно отличие потенциала от ресурса состоит в том, что потенциал достаточно четко связан с конкретной задачей, для решения которой он определяется, в то время как ресурс хотя и рассматривается в контексте своего назначения, но его связь с конкретным пользователем не столь определена. Так, например, лесные ресурсы территории могут использоваться и туристами, и промышленностью. Если же мы говорим о туристско-рекреационном потенциале территории и оцениваем при этом его лесной компонент, то сразу подразумеваем именно те свойства, которые существенны для их туристского использования. Третье отличие – при описании потенциала какого-либо объекта, как правило, предполагается и оценка этого потенциала с помощью сравнения с потенциалом другого объекта.

Туристский потенциал включает туристские ресурсы и туристскую инфраструктуру. Туристские ресурсы подразделяются на три основные группы – природные, культурно-исторические и социально-экономические. Ряд авторов выделяют пять групп туристско-рекреационных ресурсов: природные, культурно-исторические, инфраструктурные, кадровые и информационные.

Все достопримечательности и условия местности, где развивается туризм, и рекреация являются туристско-рекреационными ресурсами. Наряду с понятием «туристско-рекреационные ресурсы» за рубежом используют понятие «аттракторы». Они представляют собой привлекательные объекты для туристов: уникальные природные объекты (каньоны, скалы, водопады), национальные парки, моря, общенациональные и религиозные праздники, крупные зрелищные мероприятия, музеи, города и т. д.

Под туристскими аттракторами следует понимать комплекс объектов, расположенных на определенной территории, обладающих различными свойствами, которые представляют интерес для туристов и на этой основе формируют цели посещения объектов привлекательности. Чем больше разнообразных аттракторов находится в туристской дестинации, тем больше туристов она притягивает к себе и тем интенсивнее развивается инфраструктура туризма в этом регионе. Поэтому перед органами, занимающимися планированием и управлением туризмом, стоит первоочередная задача – находить и развивать аттракторы как ядро системы, обеспечивая устойчивость развития туризма в регионе.

Для туристов интерес представляет не сам объект – аттрактор, например,

Средиземное море, а его определенные свойства, обладающие характеристиками, которые мы называем характеристиками туристских аттракторов. Для того чтобы аттракторы сохраняли свою привлекательность и, возможно, даже усиливали ее, необходимо: поддерживать на надлежащем уровне эксплуатационные характеристики, разрабатывать и внедрять новые методы демонстрации достопримечательностей, осуществлять поиск новых свойств используемых объектов, развивать аттракторы, улучшать доступность к объектам, разрабатывать программы по созданию новых центров туризма.

### **Способы изучения туристского потенциала**

Основой для проекта туристского продукта являются туристские ресурсы. Согласно определению, содержащемуся в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», под туристскими ресурсами понимаются 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 ресурсы включаются прямо или опосредованно в объект тура. Кроме того в турпродукт включаются материальные и нематериальные объекты, включая товары, а также сопутствующие услуги, предназначенные для удовлетворения потребностей туристов или сопровождающие процесс потребления ими туристских услуг.<sup>6</sup>

Способы изучения туристского потенциала, представляющего сочетание туристских ресурсов, разнообразны. Можно выделить этапы изучения такого потенциала<sup>7</sup>.

Этап 1-й – предварительный, на котором собирается основная информация об анализируемой территории (эта информация может представляться в виде описания, запроса, инвентарной ведомости, анкетного исследования либо опроса мнений).

Этап 2-й – упорядочение, на котором оценивается важность и значение каждого элемента туристского потенциала с применением выбранных способов и методов исследования (инвентаризационная таблица, таблица детерминант, балльная бонитировка, методы таксономии и т. п.); интегральной частью этого этапа считается составление карты туристского потенциала.

Этап 3-й – анализ и выводы, на котором выявляются наиболее привлекательные свойства и фрагменты исследуемой территории, особенно перспективные для развития конкретных форм туристской активности. Результатом такого исследования (например, проводимого с применением анализа SWOT) должно

---

<sup>6</sup> Кусков, А. С. Туроперейтинг: учебник / А. С. Кусков, В. Л. Голубева; Изд-во : Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 400 с.

<sup>7</sup> Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление: учебное пособие / Качмарек Я., Стасяк А., Влодарчик Б. Изд-во : Юнити-Дана, 2011 г. – 493 с.

стать определением и уточнением тех элементов туристского потенциала, которые могут и должны использоваться для создания туристского продукта.

Существует множество способов сбора информации о ресурсах исследуемой территории, некоторые из них более трудоемки и требуют значительных финансовых затрат, а другие можно успешно применять самостоятельно при условии хорошего знания изучаемой местности.

Методы, позволяющие оценить богатство территории:

Описание – характеристика нематериальной части ресурсов и возможностей, благоприятствующих развитию туризма. Этот способ оказывается единственно доступным при возникновении проблем с детализацией доступной информации.

Запрос – сбор информации в учреждениях, прямо либо косвенно связанных с туризмом исследуемого региона. Это могут быть отели, предприятия общественного питания, туристские фирмы, центры туристской информации и т. п.

Инвентаризация – количественное и качественное описание материальной (главным образом) части туристских ресурсов. Основа этого способа – полевые работы, связанные со сбором материалов о количестве и качестве достопримечательностей, развитии туристской инфраструктуры и элементов транспортной доступности. Результат может представлять собой множество статистических данных, дополненное необходимым описанием.

Анкетные исследования (опрос мнений) можно проводить в регионах, генерирующих туристское движение (территориях туристского спроса); в ходе таких исследований изучаются, в частности, предпочтения потенциальных туристов или знание ими конкретных территорий посещения. Еще большую пользу приносят такие исследования в регионах-реципиентах (территориях туристского предложения) и в транзитных областях, в которых потребляется созданный туристский продукт. Достоинством этого способа считается возможность адаптации содержания вопросов к характеру искомым (собираемым) материалов.

После сбора всех необходимых данных о конкретных компонентах туристских ресурсов начинается второй этап работы, заключающийся, прежде всего, в упорядочении информации, часто имеющей очень различную ценность. Накопленный материал должен обеспечить всестороннее и, по мере возможностей, объективное оценивание туристского потенциала либо (гораздо чаще) только отдельных его элементов. Благодаря такой обработке мы познаем то, чем владеем и оцениваем его состояние.

Результат проведенных исследований должен представлять собой картину пространственного распределения материальной части туристского потенциала (эти материалы, дополненные исследованиями туристского движения, могут стать основой для выделения туристских регионов), а также комплексное описание нематериальных ресурсов. Практически мы должны составить карту туристского потенциала, дополненную табличными данными и подробным описанием. Очень многое зависит не только от выбранного метода оценивания ту-

ристского потенциала, но и от способа анализа и представления результатов исследования. Рассмотрим несколько простейших, но одновременно наиболее наглядных и полезных методов анализа и представления собранного материала.

В инвентаризационную таблицу сводятся интересующие нас элементы туристского потенциала по каждому объекту исследования (административной либо территориальной единице). Инвентаризационная таблица простейшей формы содержит информацию о наличии или отсутствии описываемого элемента.

Идея способа составления таблицы – детерминант заключается в представлении факторов, позитивно или негативно влияющих на характер рассматриваемых элементов туристского потенциала.

Карта туристского потенциала отражает размещение всех или некоторых туристских достопримечательностей. Достоинством этого метода представления элементов потенциала считается его наглядность. Аналогичные карты можно строить и для других элементов материальных ресурсов (туристской инфраструктуры или транспортной доступности).

Балльной бонитировкой называется метод, позволяющий получить объективное, комплексное представление о туристском потенциале исследуемой территории (либо о его некоторых элементах). Метод заключается в приписывании, согласно априори выбранным критериям, бонусных значений (баллов) каждому объекту исследуемой территории, имеющему точечный (например, населенным пунктам) либо плоскостный (например, административным единицам либо полям равной площади, выделенным путем наложения на карту квадратной сетки) характер. Баллы можно приписывать как за наличие в рассматриваемом объекте элементов туристского потенциала (положительные бонусы), так и за их отсутствие или за низкое качество (отрицательные бонусы или штрафы).

Как правило, результаты бонитировки представляются картографическим способом:

при исследовании точечных объектов – с помощью сигнатурного метода (значение сигнатуры отражает степень важности);

при исследовании плоскостных объектов – с помощью картограммы (значимость явления отражается интенсивностью закрашки, цветовой или штриховочной шкалой).

Картографический материал необходимо дополнять детальным анализом размещения каждого элемента потенциала.

Анализ SWOT считается одним из наиболее популярных способов анализа текущего состояния компании, мероприятия либо (в нашем случае) туристского потенциала. Этот анализ оказывается очень полезным на следующих фазах деятельности, ведущих к конкретизации замысла (т.е. к определению туристского продукта).

Название SWOT образовано от английских терминов: Strengths – сильные стороны, Weaknesses – слабые стороны, Opportunities – возможности, Threats – угрозы. При подготовке к анализу SWOT все свойства мероприятия (объекта)

необходимо разложить на четыре перечисленные группы факторов.

Результативность анализа SWOT зависит:

от профессионализма и аккуратности его подготовки;

правдивости ответов на вопросы о сильных и слабых сторонах объекта, возможностях (шансах) его развития, а также об угрозах реализации мероприятия.

Анализ SWOT проводится для того, чтобы усилить и использовать свои сильные стороны, преодолеть слабости, оптимизировать и реализовать возможности, предотвратить угрозы (не воспринимать их с легкомыслием).

С точки зрения лица, принимающего решения, сильные и слабые стороны – это внутренние факторы, которые непосредственно обусловлены характером анализируемого туристского потенциала. В то же время шансы и угрозы – внешние факторы, которые иногда решающим образом влияют на характер и развитие нового туристского продукта.

Анализ SWOT туристского потенциала конкретной местности становится основой определения туристского продукта, а также формулирования оперативных и стратегических целей туристского планирования. Представленный способ может применяться на всех уровнях принятия решений – от государственного (иногда и международного) до отдельного хозяйства, например агротуристского.

## **Туристские ресурсы Алтайского края**

Алтайский край расположен на юго-востоке Западной Сибири на границе крупнейшей в мире Западно-Сибирской равнины и Алтайских гор. Территория края, площадью 168 тыс. кв. км, протянулась с севера на юг – 500 км, а с запада на восток – 560 км.

Климат Алтайского края умеренный, резко континентальный, формируется в результате частой смены воздушных масс, поступающих из Атлантики, Арктики, Восточной Сибири и Средней Азии.

Абсолютная годовая амплитуда температуры воздуха достигает 90-95 °С.

Преобладание малооблачной погоды обеспечивает значительный приток солнечной радиации. Продолжительность солнечного сияния составляет в среднем 2000-2300 часов в год, количество суммарной радиации достигает 4500-4800 МДж/м<sup>2</sup> в год.

Среднегодовые температуры положительные, 0,5-2,1 °С

Средние максимальные температуры июля 26-28 °С, экстремальные достигают 40-41°С.

Средние минимальные температуры января -20 -24 °С, абсолютный зимний минимум -50 -55 °С.

Безморозный период продолжается около 120 дней.

Наиболее сухой и жаркой является западная равнинная часть края. К во-

стоку и юго-востоку происходит увеличение осадков от 230 мм до 600-700 мм в год. Среднегодовая температура повышается к юго-западу края.

Благодаря наличию горного барьера на юго-востоке края господствующий западно-восточный перенос воздушных масс приобретает юго-западное направление. В летние месяцы часты северные ветры. В 20-45 % случаев скорость ветров юго-западного и западного направлений превышает 6 м/с. В степных районах края с усилением ветра связано возникновение суховеев (до 8-20 дней в году). В зимние месяцы в периоды с активной циклонической деятельностью в крае повсеместно отмечаются метели, повторяемость которых 30-50 дней в году.

Снежный покров устанавливается в среднем во второй декаде ноября, разрушается в первой декаде апреля. Высота снежного покрова составляет в среднем 40-60 см, в западных районах уменьшается до 20-30 см полного сдувания снега. Глубина промерзания почвы 50-80 см, на оголенных от снега степных участках возможно промерзание на глубину 2-2,5 м.

На территории края протекает 17085 рек общей протяженностью 51004 км, из них:

16309 длиной менее 10 км,

776 длиной более 10 км, в т.ч. 32 реки протяженностью более 100 км, из них 3 – более 500 км.

9700 рек имеют более или менее постоянные водотоки.

Главная водная артерия края – река Обь, длиной в пределах края 493 км, образуется от слияния рек Бии и Катунь.

Ее крупнейшие притоки (длиной более 500 км) – реки Алей, Чарыш и Чумыш.

На территории края находится 11000 озер, из них свыше 230 площадью более 1 км.<sup>2</sup>

Наиболее крупные находятся в степной зоне края:

Кулундинское – 728 км<sup>2</sup>,

Кучукское – 181 км<sup>2</sup>,

Горькое (Романовского района) – 140 км<sup>2</sup>,

Большое Топольное – 76 км<sup>2</sup>,

Большое Яровое – 66,7 км<sup>2</sup>.

Месторождения лечебных грязей расположены на озерах: Малое Яровое (Славгородский район), Жирное (Волчихинский район), Душное (Волчихинский район), Горькое (Завьяловский район), Мормышанское (Романовский район), Горькое (Мамонтовский район), Сростинское (Егорьевский район), Среднее (Алейский район), Мостовое (Баевский и Завьяловский районы), Зеркальное (Шипуновский район), Малиновое (Михайловский район), Бахматовское (Алейский район), Горькое (Егорьевский район), Горькое Большое (Волчихинский район), Телеутское (Первомайский район), Горчина (Романовский район), Долгое (Завьяловский район), Ракитник (Завьяловский район), Горькое-2 (Завьяловский район).

### **Месторождения минеральных вод<sup>8</sup>:**

1. Белокурихинское месторождение минеральных, термальных, радоновых, лечебных подземных вод – курортная зона города-курорта Белокуриха.
2. Искровское месторождение минеральных субтермальных радоновых лечебных подземных вод – Смоленский район, в 17 км к западу от Белокурихи в окрестностях бывшего поселения Искра.
3. Черновское месторождение минеральных лечебных подземных вод – Смоленский район, южная окраина с. Черновая.
4. Березовское месторождение минеральных лечебно-столовых подземных вод – Усть-Калманский район, в 6 км к югу от пос. Приозерный.
5. Завьяловское месторождение минеральных лечебно-столовых подземных вод – Завьяловский район с. Завьялово.
6. Стан-Бехтемирское месторождение слабоминерализованных лечебных вод – Бийский район, территория санатория «Рассветы над Бией», с. Стан-Бехтемир.
7. Калманское месторождение минеральных лечебно-столовых подземных вод, в 70 км к югу от г. Барнаула, пересекается автомобильной дорогой Барнаул – Алейск.
8. Панкрушихинское месторождение минеральных лечебно-столовых подземных вод, в 70 км к западу от г. Камнень-на-Оби в районе с. Панкрушиха, пересекается автодорогой Камень-на-Оби – Славгород.

Растительные ресурсы составляют часть природных богатств Алтайского края. На территории края представлены следующие типы растительности: леса, степи, луга, болота, тундры, кустарниковая, скальная, водная, солончаковая и синатропная. Флора Алтайского края насчитывает 2186 видов высших сосудистых растений, в том числе 1886 аборигенных и 300 адвентивных, около 400 видов мхов, лишайников около 700 видов. Среди них есть представители эндемических и реликтовых видов.

Леса края имеют большое экологическое и народнохозяйственное значение. Общая площадь лесного фонда в крае составляет 4375,1 тыс. га (26 % от всей территории края), в том числе покрытая лесом 3635,6 тыс.га. Лесистость Алтайского края составляет 21 %. Распределены леса на территории края неравномерно. В Кулундинской степи и лесостепной зоне левобережья Оби лесистость составляет 12 %, в правобережье Оби – 24 %, повышаясь в горной части до 34 %. Запас древесины составляет 523,5 млн. м<sup>3</sup>.

Преобладающими породами в лесах края являются хвойные – 43,2 % (в т. ч. кедр 1,1 %), мелколиственные – 56,8 %.

Многообразие зональных и интразональных ландшафтов Алтайского края способствует видовому разнообразию животного мира.

---

<sup>8</sup> *Примечание:* месторождения минеральных лечебно-столовых вод имеются также в Алейском, Шипуновском, Волчихинском, Егорьевском, Родинском, Славгородском, Поспелихинском, Новичихинском районах. Все они не эксплуатируются. Занимают значительные площади.

В целях сохранения в естественном состоянии особо ценных природных комплексов и объектов необходимо создание сети особо охраняемых природных территорий (ООПТ).

На территории Алтайского края созданы: государственный природный заповедник «Тигирекский», природный парк «Ая», государственные природные комплексные заказники регионального значения – 36, памятники природы регионального значения – 141. Площадь имеющихся особо охраняемых природных территорий составляет 809,008 тыс. га, это около 5 % всей территории края. Площадь государственного природного заповедника «Тигирекский» составляет 40,7 тыс. га, охранная зона – 26,3 тыс. га.

На особо охраняемых природных территориях края сохраняются наиболее ценные типичные, эталонные и уникальные природные комплексы и объекты. Заповедная территория служит своеобразным убежищем для растений и животных, где они находятся в относительной безопасности и вне прямого антропогенного воздействия, проходят жизненные циклы и отсюда расселяются на окружающие, хозяйственноиспользуемые пространства, пополняя тем самым оскудевающую флору и фауну.

Значительную роль ООПТ играют для сохранения редких видов животных и растений, внесенных в Красную книгу Алтайского края. Из 213 видов растений и грибов, включенных в Красную книгу, на территориях региональных ООПТ (памятники природы, заказники, природный парк «Ая») произрастает 135 видов.

### **Туристские ресурсы Алтае–Саянского горного региона**

Алтае-Саянский регион (АСр), располагаясь в центре Евразии, в границах четырех государств, имеет стратегическое значение для России. В российской части регион полностью занимает территории республик Алтай, Тыва, Хакасия и частично Алтайского и Красноярского краев, Кемеровской, Новосибирской и Иркутской областей и юго-западную часть республики Бурятия. В этот регион также входят восточные районы Восточно-Казахстанской области (Казахстан). Алтайский административный округ Синьцзян-Уйгурского автономного района (Китай) включает: г. Алтай, уезды Чингиль (Цинхэ), Кёктокай (Фуюнь), Бурултокай, Каба, Бурчун и Джиминей.

В пределах АСр полностью и частично находятся двенадцать аймаков Монголии: Баян-Улгийский, Ховдский, Убсунурский, Завханский, Хувсголский, Гоби-Алтайский, Южно-Гобийский, Баянхонгорский, Уверхангайский, Архангайский, Булганский, Селенгинский (рисунок 1).



Рисунок 1 – Границы Алтае-Саянского горного региона

АСр обладает значительными минеральными, гидроэнергетическими, пастбищными, лесными, туристско-рекреационными и другими видами ресурсов, которые используются с глубокой древности и играют огромную роль в социально-экономическом развитии этих и прилегающих к ним равнинных территорий. Располагаясь в контактной полосе «тайга-пустыня», на площади 1,6 млн. км<sup>2</sup>, регион является западной окраиной огромного горного пояса восточной части континента. Неоднородность рельефа и большие размеры вызывают значительные различия, которые отражаются на всех сферах социально-экономического комплекса.<sup>9</sup>

Подходы к выделению границы горной страны неоднозначны. Природные географические границы представляют собой полосу между равнинными территориями и горными, отдельными природными зонами и ландшафтами. Существуют не разделительные линии, а некоторые переходные зоны (полосы), которые даже не всегда удается однозначно выделить на местности.

<sup>9</sup> Дунец А. Н. Территориальная организация горных туристско-рекреационных систем (на примере Алтае-Саянского региона): монография. [Текст]. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2009. – 167 с.

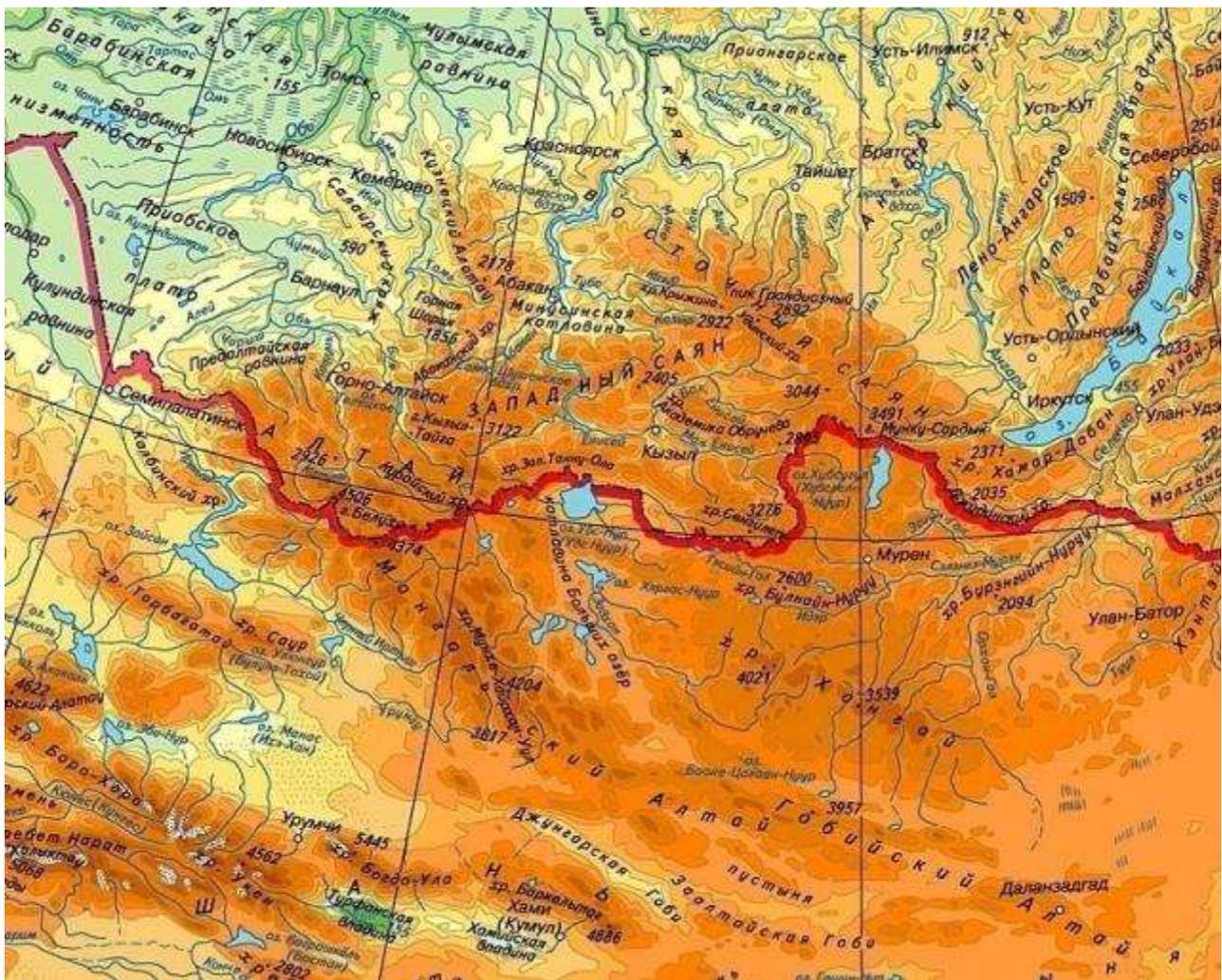


Рисунок 2 – Алтае-Саянская горная страна. Фрагмент физической карты «Национального атласа России»

В национальном атласе России представлено (3 том) «туристско-классификационное районирование» нашей страны, где среди двенадцати крупных туристских областей (регионов) выделена Алтае-Саянская горная страна. В ней расположены два классификационно-географических района: Алтае-Кузнецкий (включающие два туристских района Алтай; Кузнецкий Алатау и Салаир) и Саяно-Тувинский (в нем находятся три туристских района: Западный Саян; Восточный Саян; Тыва).

## ТУРИСТСКО-КЛАССИФИКАЦИОННОЕ РАЙОНИРОВАНИЕ



<b>Западная Сибирь</b>	Западная Сибирь	20  Север Западной Сибири
		21  Средняя и южная части Западной Сибири
<b>Горы Южной Сибири (Алтайско-Саянская горная страна)</b>	Алтайско-Кузнецкий	22  Алтай
		23  Кузнецкий Алатау и Салаир
	Саяно-Тувинский	24  Западный Саян
		25  Восточный Саян
	26  Республика Тыва	
<b>Байкальская горная страна</b>	Байкальский	27  Прибайкалье
		28  Забайкалье
		29  Байкальско-Становой

10

Рисунок 3 – Туристско-классификационное районирование

Туристско-географическое положение АСр неоднозначно. Регион удален от основных центров поставщиков туристов. К северу от региона расположены огромные пространства (равнинные и низкогорные) Сибири. Они имеют менее привлекательные природно-климатические условия. В северной, периферийной, части региона находится основная полоса расселения в азиатской России. Поэтому для потребителей Сибири АСр является самым близкорасположенным и доступным для отдыха регионом. Неслучайно в структуре потока туристов большую часть составляют потребители из Новосибирска, Омска, Томска, Ке-

<sup>10</sup> Национальный атлас России. В 4-х т. Том 3. «Население. Экономика». - М. : Министерство транспорта Российской Федерации. Федеральное агентство геодезии и картографии, 2008. – 496 с.

мерово, Барнаула, Иркутска, Ханты-Мансийска, Улан-Удэ, Тюмени и других более мелких населенных пунктов.

На западе регион соседствует с территориями Средней Азии. Западный Алтай имеет много преимуществ, в сравнении со многими другими территориями Казахстана, так как является относительно экономически развитым. Алтайский округ СУАР расположен на периферии Китая и, в основном, сейчас привлекателен для внутреннего (китайского) туризма. Здесь находится единственный в Китае ареал сибирской тайги, поэтому территория очень популярна, а национальный парк «Канас» привлекает тысячи туристов.

Обширные пространства центральной, южной и восточной (зарубежной) части региона (принадлежащие Монголии) имеют сложные климатические условия. Однако уникальность природы (экологическая чистота), палеонтологические находки, историко-культурное наследие и традиционный тип хозяйства привлекают зарубежных туристов из разных стран.

При характеристике туристских возможностей горного региона большое значение имеет его образ. Туристский образ региона – это лаконичное, сжатое подобие комплексной страноведческой характеристики, в отличие от нее насыщенный знаковыми феноменами, этого своего рода портрета страны. Образы страны создаются сочетанием знаковых феноменов и символов. Набор знаков и символов позволяет смоделировать близкий к реальному образ региона, а целенаправленная их комбинация – сконструировать туристский имидж (на его основе создать бренд). Образы трансграничного АСр включают общие и отличительные знаки входящих в него регионов четырех стран. Туристский образ АСр может включать символы: государственные, этнические, важнейшие природные (в том числе элементы рельефа), отражающие характер традиционного и современного хозяйства. В отличие от обычного страноведческого описания туристский образ региона должен быть выразительным с элементами художественного описания.

Ландшафтный облик АСр сформирован сочетанием срединного положения в рамках степной природной зоны Евразии с господством Азиатского антициклона и ведущего западного переноса атлантической влаги. Отсюда контрастность и разнообразие высотно-поясных спектров отдельных хребтов.

Для АСр характерно разнообразие орографических условий, сложность рельефа. Здесь происходит переход от сибирских таежных к полупустынным и пустынным ландшафтам Центральной Азии. Всевозможные модификации этого перехода обусловлены особенностями рельефа горного региона. Как следствие – чрезвычайное разнообразие природных условий и ресурсов в сочетании со сложной историей освоения, определивших систему природопользования.

*Рельеф* АСр представляет собой сочетание высокогорных, среднегорных, низкогорных хребтов и горных долин и котловин. Горные хребты имеют различную ориентацию (в северной части, в основном субмеридиональную).

К наиболее крупным формам рельефа относятся Алтайские горы (Русский, Рудный, Монгольский Алтай), Гобийский Алтай, Кузнецкий Алатау, Салаирский кряж, Восточный Саян, Западный Саян, Хангай; их разделяют межгорные

котловины. В центральной части АСр находится котловина Больших озер.

Рельеф во многом определяет климат, гидрологический режим, растительный покров и животный мир. Важнейшими его характеристиками являются абсолютная и относительная высота, его расчлененность. В качестве геоморфологического условия рельеф определяет емкость туристской территории, ее специализацию. Роль рельефа как условия туристско-рекреационной деятельности проявляется при рассмотрении устойчивости территории к туристским нагрузкам.

При оценке рельефа для туристско-рекреационного освоения горных территорий оценке подлежат морфометрические, ландшафтно-эстетические, гляциологические и другие свойства. Горные склоны с их морфологическими и морфометрическими показателями (такими, как абсолютная высота, форма продольного профиля, уклон, длина, плановые очертания) в полной мере являются ресурсом горнолыжного туризма. Для оздоровительных целей наиболее благоприятен крупнохолмистый или грядовый рельеф; относительно благоприятна слабохолмистая и волнистая местность; ровная, плоская поверхность неблагоприятна, так как с точки зрения эстетики пейзажного восприятия, монотонный рельеф неинтересен, а также функционально малопригоден.

Многие горные хребты АСр достигают высоты более 3000-4000 м над уровнем моря, их вершины круглый год покрыты снегом, со склонов спускаются ледники. Высочайшая вершина Алтая – гора Белуха (4506 м). Она технически очень сложная для восхождения. На ее склонах есть крупные ледники (Менсу, Катунский, Аккемский, Большой Берельский и др.). В 1995 г. был основан природный парк «Белуха».

Для рельефа Алтая характерны межгорные котловины и приподнятые всхолмленные плоскогорья. На этой территории находится около полутора тысяч ледников. Самый крупный центр оледенения на юге Алтая – массив Табын-Богдо-Ола (4082). Район оледенения в Северо-Чуйском хребте является одним из центров альпинизма на Алтае. Крупные ледники сосредоточены в центральном Катунском и Южно-Чуйском хребтах.

Рельеф АСр разнообразен и сложен. Высочайшими вершинами являются: Белуха (4506), Монгун-Тайга (3970), Мунку-Сардык (3491), Их-Богдо (3957), Цаст-Уул (4193), Мунхе-Хайрхан-Уул (4204). Большинство из них являются священными для местного населения и представляют не только природно-рекреационную ценность, но и имеют большое культурно-историческое значение. В АСр есть много интересных форм рельефа. Для туристов наиболее популярны скальные останцы. Например, известен заповедник «Столбы». Выходы изверженных горных пород образуют около 80 групп скал, некоторые из которых имеют высоту до 100 метров. Это традиционное место отдыха жителей Красноярска, район массового посещения скалолазов и пеших туристов.

Объектами спелеотуризма являются пещеры, которых в АСр насчитывается тысячи. В республике Алтай находится самая глубокая пещера Сибири – шахта Экологическая глубиной 345 м. Популярными у туристов пещерами яв-

ляются: Денисова, Тут-Куш, Тавдинские, Орешная, Баджейская и многие другие.

*Климат* региона имеет ярко выраженные черты континентальности: холодная, длительная зима и короткое, теплое, в южных районах жаркое лето. Вместе с рельефом климат оказывает определяющее природное влияние на развитие туристско-рекреационной деятельности. Климат АСр определяется его расположением в самом центре материка, особенностями циркуляции атмосферы, своеобразием рельефа, который значительно изменил зональность климата.

Климат различных частей региона неоднороден. Самые высокие температуры и низкое количество осадков приходятся на южную часть АСр.

Регион большей частью находится в зоне ультрафиолетового комфорта, на юге расположена зона избыточного излучения. Приток суммарной радиации изменяется в зависимости от широты и повторяемости ясной погоды и составляет на севере горной страны 3850-3900 МДж/м<sup>2</sup> год, на юге 4500-5500 МДж/м<sup>2</sup> год. Повторяемость солнечного сияния изменяется от 1700 до 2650 часов в год.

Характерной особенностью является западный перенос воздушных масс, преобладающий в течение всего года ветер на высоте 1000–2000 м. Общециркуляционные процессы имеют исключительно важную роль в формировании климата региона. Зимой в южной части региона располагается центр мощного азиатского антициклона, что дает продолжительную холодную зиму с ярко выраженными температурными инверсиями. В орографически замкнутых котловинах скапливается очень холодный воздух. На остальной территории горного региона устанавливается умеренно холодная погода. Температура у поверхности земли в межгорных котловинах значительно ниже, чем на склонах гор. Горные хребты не дают влажным западным и северо-западным воздушным потокам проникнуть в южную, монгольскую часть региона.

В переходные сезоны года характерна неустойчивость погоды – частое чередование холодных воздушных масс с севера, теплых – с юга. Летом формируется Переднеазиатская термическая депрессия, начинается более выраженная циклоническая деятельность. Лето в горах короткое и прохладное, средняя температура июля на высоте 1000 м обычно не превышает +15 °С. Для лета характерна относительно устойчивая погода за исключением северной части региона. В южной части преобладает жаркая антициклональная погода.

Орографические барьеры отдельных горных хребтов приводят к вынужденному поднятию воздушных масс на наветренных склонах, перетеканию через хребты и опусканию на подветренных склонах. Создаются резкие контрасты в увлажнении склонов. Рельеф влияет на формирование местных ветров (фены, склонные, долинные, ледниковые и другие ветры). Фены приносят повышение температуры на несколько градусов (например, долина реки Катунь, Чулышмана и Телецкого озера). Этот фактор повышает рекреационную ценность таких территорий. Периодические горно-склонные и горно-долинные ветры могут иметь большую силу и отрицательно влиять на туристско-рекреационное освоение. В узких горных долинах Монгольского Алтая ветры

достигают такой силы, что сносят палаточные лагеря туристов и вносят экстремальный элемент в путешествие.

Теплообеспеченность речных долин и котловин в АСр имеет большие различия. Средняя температура января изменяется от  $-7...-10\text{ }^{\circ}\text{C}$  до  $-30\text{ }^{\circ}\text{C}$  и ниже, суммы отрицательных температур возрастают от  $1000\text{ }^{\circ}\text{C}$  до  $3800\text{ }^{\circ}\text{C}$ .

В теплый период года ведущим фактором в формировании термического режима является количество солнечной радиации. Рельеф влияет на процессы ночного выхолаживания воздуха в понижениях. Относительно слабое выхолаживание наблюдается в долинах рек с большим уклоном, открытых для свободного воздухообмена (например, долина Катунь). Разность суточных температур между склоном и днищем  $0,7-0,8\text{ }^{\circ}\text{C}$ . Для замкнутых участков долин с котловинообразным расширением рельефа и в котловинах отмечено сильное выхолаживание (разность суточных температур между склоном и днищем  $3-4\text{ }^{\circ}\text{C}$ ). Увеличивается ночное выхолаживание до  $6-7\text{ }^{\circ}\text{C}$  во влажных и заболоченных котловинах.

Увлажнение АСр крайне неравномерное. Вследствие вынужденного подъема воздуха на наветренных склонах, его охлаждения и конденсации влаги, образования локальных циклонов происходит возрастание количества осадков. Наиболее увлажнены наветренные и западные районы АСр – Кузнецкий Алатау, Западный Алтай, Горная Шория и др. Годовая сумма осадков здесь  $1000-1500\text{ мм}$ . На подветренных склонах, в межгорных котловинах сумма осадков составляет от  $200$  до  $400\text{ мм}$  в год. Для монгольской части региона на июнь-август приходится свыше  $60\%$  годовой суммы осадков. С ноября по март выпадает не более  $20-30\text{ мм}$  осадков.

В высокогорьях происходят большие изменения в климатических условиях. Интенсивность биологической активности ультрафиолетовой радиации возрастает в  $3-4$  раза по сравнению с равниной. Воздух становится разреженным, уменьшается атмосферное давление и температура, происходит усиление ветра. В этих условиях развиваются спортивные и экстремальные виды туризма.

От степени комфортности климата зависят условия развития туристско-рекреационной деятельности. Разные климатические условия определяют его экстремальное, профилактическое или лечебное влияние на человека. Наибольшие сезонные различия в степени комфортности биоклиматов наблюдаются в Тувинской, Убсунурской, Тункинской, Зырянской котловинах. Зимой в них преобладает дискомфортная и остро дискомфортная погода.

Большая часть территории Южного Алтая в казахстанской части относится к зоне комфортного климата. Средние температуры воздуха зимой на склонах гор в полосе антициклональных фенів составляет минус  $13\text{ }^{\circ}\text{C}$ , в котловинах и долинах до минус  $27\text{ }^{\circ}\text{C}$ , летние температуры соответственно –  $18-23\text{ }^{\circ}\text{C}$  и  $16-10\text{ }^{\circ}\text{C}$ .

В зоне комфортного биоклимата располагаются горно-климатические курорты Белокуриха и Чемал, туркомплексы Телецкого озера, особые экономические зоны туристско-рекреационного типа «Бирюзовая Катунь», «Алтайская долина» и др.

На климат Монголии влияет ряд исключительных особенностей, которые связаны с тем, что в стране находится центр мирового максимума зимнего атмосферного давления. Здесь самый южный в мире пояс распространения вечной мерзлоты на равнинном рельефе (47° С.Ш.). В Западной Монголии в котловине Больших озер находится самая северная на земном шаре зона распространения пустынь (50,5° С.Ш.). Пустыня Гоби – самое резкоконтинентальное место на планете. Летом температура воздуха может подниматься до +58 °С, а зимой опускаться до -45 °С. В Гобийских районах ветры нередко приводят к образованию бурь и обладают громадной разрушительной силой. Большую часть года стоят безоблачные или малооблачные дни и ярко сияет солнце. Средняя норма осадков 200-300 мм в год. Сухой горный воздух позволяет легко переносить жару и холод.

В последние десятилетия происходит изменение климата в АСр. С 1950-х гг. потепление уже привело к удлинению безморозного периода. Отмечено повсеместное отступление ледников. За минувший век изменение приземной температуры воздуха в январе в АСр составило примерно 3–4 °С. Летняя температура повысилась незначительно. В последние десятилетия преобладали зимы с повышенной влажностью воздуха.

*Водные ресурсы.* АСр располагает большими запасами поверхностных и подземных вод. Они представлены крупнейшими бассейнами рек Оби с Иртышем и Енисеем, а также реками бессточной области Центральной Азии. В регионе много рек, которые используются для спортивного туристского сплава. Сплавные маршруты осуществляются по рекам: Катунь, Бия, Чулышман, Чуя, Мана, Абакан, Кан, Бирюса, Ока и др. По Енисею проходят туристские круизные маршруты на теплоходе. Водные маршруты в перспективе могут насчитывать много вариантов.

В АСр находится большое количество соленых и пресных озер. Они расположены в различных ландшафтно-географических зонах, что в значительной мере предопределяет их уникальные гидрологические и гидрохимические особенности. Крупнейшими озерами являются: Телецкое (максимальная глубина 325 м), Убсу-Нур, Хубсугул, Маркаколь, Канас. Многие небольшие озера являются важными центрами туризма: Шира, Ая, Колыванское, Учум, Беле и др. Среди водохранилищ, имеющих значительную рекреационную ценность, отметим: Красноярское, Бухтарминское, Саяно-Шушенское. Большинство озер региона имеют холодную воду. Поэтому особую рекреационную ценность имеют теплые озера (Ая, Колыванское, Манжерок, Белое, Шира, Учум и др.), которые являются местом купания и отдыха.

Высочайшими водопадами в АСр являются Кинзелюкский (300 м), Грандиозный (200 м), Чульчинский (160 м), Шенокский (75 м), Текелю (60 м), Киштинская (150 м), Сигачский (100 м). Водопады значительно повышают туристское значение территории.

*Минеральные воды и лечебные грязи.* Территория региона богата подземными минеральными водами, имеющими лечебное значение. Известными бальнеологическими курортами являются Белокуриха, Аршан, Рахмановские клю-

чи. В регионе есть разнообразные минеральные воды: сульфатные, хлоридные, бромные, радоновые, термальные и другие виды. На основе термальных азотно-кремниевых радоновых источники в Алтае функционирует курорт федерального значения Белокуриха.

В регионе есть торфяные и сапропелевые грязи (в поймах рек, в местах с избыточным увлажнением), а также илово-сульфидные грязи соленых озер.

На территории Монголии выявлено свыше 400 горячих минеральных и холодных углекислых источников, которые пригодны как для ванн, так и для питья. На некоторых из них функционируют курорты аймачного значения.

Сочетание оптимальной ультрафиолетовой радиации, благоприятного биоклимата, наличия разнообразных минеральных вод и лечебных грязей способствует развитию лечебно-оздоровительного туризма (Шира, Белокуриха, Аршан, Уш-Бельдин, Чедер и др.). Большой природный потенциал для восстановления здоровья дополняется чистым воздухом, насыщенным фитонцидами хвойного леса, разнообразием и живописностью ландшафтов.

*Растительность.* На разнообразии растительного покрова в АСр влияет широтная и высотная зональность. Растительность здесь представлена сообществами лесных, лесостепных, степных и горных формаций. Большим разнообразием представлена лесная растительность. Среди пород деревьев встречаются: сосна, ель, кедр, пихта, лиственница, береза, осина и др. Леса имеют важное хозяйственное и туристско-рекреационное значение.

В большинстве горных массивов северной части АСр представлены горно-степная, горно-таежная и высокогорная зоны. В растительном покрове степных предгорий преобладают злаки, а в горно-таежной зоне до высоты 2000-2200 м – лиственничные леса. В более влажных районах доминирует темнохвойная тайга из кедра, пихты и ели. Во многих местах, в результате долгой эксплуатации, темнохвойные леса заменились массивами вторичных березово-осиновых лесов. В нижней зоне высокогорий господствуют заросли низкорослых кустарников и субальпийские луга, которые выше сменяются альпийскими лугами с обилием травянистых растений с крупными и яркими цветами. На востоке региона альпийская растительность в высокогорном поясе вытесняется горными тундрами: кустарниковыми, мохово-лишайниковыми или каменистыми. В Кузнецком Алатау отмечается выраженная мозаичность растительности, обусловленная совокупным влиянием экспозиции склонов, мощности снежного покрова и т. д. Среди растений уникальной черневой тайги Кузнецкого Алатау (своеобразной таежной формации с преобладанием пихты и осины с подлеском из черемухи, рябины и калины, развитием высоких, до 2,5 м трав) встречаются виды, не характерные для сибирской тайги: липа, копытень, ясменник. Значительное количество осадков и мощный снеговой покров создают благоприятные условия для развития болот. Межгорные котловины представлены степями и лугами, на юге – полупустынями. В северной части региона степи в основном распаханы и заняты сельскохозяйственными угодьями, а на юге используются в качестве пастбищ. Здесь преобладают характерные для степей злаково-полынные сообщества. Широко представлен высокогорный пояс с альпийскими

степями и пустошами. Горно-таежный пояс составляет лиственничная и кедрово-лиственничная тайга. В сухой центральной и южной частях АСр, в Гобийском Алтае, на Юго-Восточном Алтае и южных склонах хребта Танну-Ола леса могут вообще отсутствовать в высотной зональности, и тогда на высотах 2100–2300 м степи сразу сменяются злаковыми лугами или полупустынями.

Разнообразие природных условий, создаваемое горными и котловинными формами рельефа (достаточно хорошо выражена высотная поясность), определяет богатый набор различных по происхождению ботанических и зоологических объектов и сообществ. В АСр происходит стыковка ареалов различных флор и фаун, прохождение границ ряда природно-географических провинций и округов и, как следствие этого, многие виды растений являются эндемичными. Среди редких растений: радиола розовая (золотой корень), левзея сафлоровидная (маралий корень), венерин башмачок.

*Животный мир* АСр также очень богат и многообразен. Регион расположен на стыке центрально-азиатской и сибирской фаунистических провинций. Степные предгорья северной части региона мало отличаются от степей Западной Сибири и Казахстана. Здесь преобладают мелкие грызуны – суслики, хомяки, полевки, встречаются заяц и барсук. В горных лесах широко представлены типичные таежные звери: бурый медведь, россомаха, рысь, соболь, бурундук, а также восточносибирские виды: олени, кабарга и марал. В южной, монгольской части региона преобладают степные и полупустынные виды: дзерен, сурок тарбаган, хищные птицы. Степные и пустынно-степные сообщества Котловины Больших озер представлены засухо- и солеустойчивыми растениями: луки, полыни. Здесь много мелких грызунов: тушканчики, хомяки. Из копытных встречаются антилопы джейран, кулан и сайгак. В очень своеобразной Убсунурской котловине можно видеть, как центрально-азиатские, так и сибирские виды, например, в горно-таежной зоне обитают соболь, белка и лось, а в степной зоне виды монгольских полупустынь: дзерен, заяц толай, ушастый еж. В реках котловины – центрально-азиатские виды рыб – осман и губач. В Заалтайской Гоби встречаются кулан и лошадь Пржевальского.

Только в высокогорьях встречаются аргали (горный баран), бун (горный козел), ирбис (снежный барс), беркут, улар. В восточных частях Саяна и Алтая обитает северный олень. В горных реках водятся хариус, таймень, голяна, щиповка, в Телецком озере – телецкий сиг (эндемик).

В высокогорных районах Монголии разводится як (сарлык), который заменяет крупнорогатый скот. Наскальные рисунки свидетельствуют о том, что уже 3000 лет назад монголы занимались верблюдоводством.

*Ландшафты.* Дифференциация ландшафтов АСр зависит от широты местности, абсолютной высоты горных хребтов, экспозиции склонов, увлажненности территории. Среди ландшафтов господствуют нивально-гляциальные, альпийско-луговые, горно-таежные, лесостепные и степные. Наиболее высоки потенциальные возможности для массового туристско-рекреационного освоения в низкогорьях лесостепных и лесных ландшафтов Алтайского края, Республики

Алтай, Восточно-Казахстанской, Кемеровской области и Хакасии. Здесь возможно сочетание лечебного, пешего, водного, лыжного и других видов туризма.

В 2000 г. при поддержке Всемирного фонда дикой природы (WWF) была составлена ландшафтная карта АСр. Для АСр характерно структурное и организационное единство, многовариантность природных комплексов, разнообразие экотонных систем, четко коррелирующих с ороклиматическими и литогенными особенностями территории, проявление котловинного и подгорного эффектов и др. Наибольшая контрастность, мозаичность и разнообразие видов ландшафтов свойственна Алтаю.

*Антропогенное воздействие на природные ресурсы.* В АСр, как и во многих регионах мира, происходит нарастание антропогенного воздействия. Изменения естественного облика горного региона, связанные с деятельностью человека, имеют многообразный характер и довольно значительные масштабы. Однако все еще на значительных площадях влияние человека не привело к необратимым преобразованиям природных комплексов. В регионе представлены все классы антропогенного воздействия: промышленный; сельскохозяйственный; селитебный; лесохозяйственный; водный; транспортный; бelligиративный; туристско-рекреационный.

Наиболее значительная трансформация природных комплексов обусловлена промышленным воздействием (выемка значительных масс руд полезных ископаемых при подземной и открытой разработке месторождений). Ежегодная добыча угля, железной руды, полиметаллических руд, стройматериалов и прочего в регионе превышает 300 млн. т. Подземные горные выработки проникают на глубину до 100-300 м на месторождениях полиметаллических руд (Рудный Алтай), железных руд (Горный Алтай), золота (Кузнецкий Алатау, Алтай), ртути (Алтай) и др. На угольных месторождениях Кузбасса выработки еще глубже (300-600 м). Глубина открытых угольных разрезов в Кузнецком и Канско-Ачинском бассейнах, а также карьеров на месторождениях стройматериалов достигают 50-200 м, а занимаемая ими площадь нередко достигает сотен, а порой и многих тысяч гектаров. Наибольшие масштабы горных работ достигают в Кузбассе, где пораженность территории (площади, занятые горными выработками, отвалами горных пород, цементами) достигает 2 % от общей площади земель, а в отдельных районах (Киселевском, Прокопьевском) до 15–20 %. Значительны масштабы горных работ в Канско-Ачинском угольном бассейне, где созданы гигантские разрезы угольных пластов мощностью до 100 м (Итатский пласт), а также в Рудном Алтае, особенно на Зыряновском, Риддерском, Змеиногорском и многих других полиметаллических месторождениях, в Горной Шории (Таштагольское, Шерегешевское железорудные месторождения), в предгорьях и низкогорьях Алтая, Салаира, Западных и Восточных Саян, Кузнецкого Алатау и Горной Шории, где разрабатываются многие сотни месторождений стройматериалов. В последнее десятилетие значительные объемы добычи отмечены на месторождениях именно нерудного сырья, на которых значительно меняется рельеф.

*Особо охраняемые природные территории.* В АСр сложилась относительно хорошая ситуация с формированием системы особо охраняемых природных

территорий. Среди них отметим: Алтайский, Катунский, Тигирекский, Кузнецкий Алатау, Саяно-Шушенский, Азас, Убсу-Нурский, Маркакольский заповедники; Катон-Карагайский, Шорский, Канас, Таван-Богд и другие национальные парки. В 1998 г. Комитет Всемирного наследия ЮНЕСКО включил пять объектов Республики Алтай в реестр объектов Всемирного природного наследия. Эти территории получили название «Алтай Золотые горы». В настоящее время Международный координационный совет «Наш общий дом Алтай» принял решение о необходимости подготовки документов для включения других территорий в список природного наследия ЮНЕСКО. Создание международной охранной территории в АСр станет уникальным природоохранным проектом.

В целях сохранения уникального природного комплекса и историко-культурного наследия в регионе предлагается и частично реализуется ряд крупных международных проектов. С 1997 г. по инициативе Всемирного фонда дикой природы (WWF) начато выполнение проекта «Обеспечение долгосрочного сохранения биоразнообразия Алтае-Саянского экорегиона, имеющего глобальное значение («Global 200»)). В 2001 г. подготовлен проект развития особо охраняемых природных территорий в регионе и ландшафтная карта. Среди других проектов отметим: UNDP/Capacity 21 «Разработка и реализация местных стратегий устойчивого развития в Республике Алтай, Россия» (2001 г.); UNDP/GEF «Национальная стратегия и план действий по сохранению биоразнообразия» (Казахстан, 2001 г.); UNDP/GEF «Сохранение биологического разнообразия в Алтае-Саянском экорегионе» (Россия, Казахстан, Монголия, Китай, 2001 г.). В 2006 г. стартовал проект Программы Развития ООН (ПРООН) ГЭФ «Сохранение биоразнообразия в российской части Алтае-Саянского экорегиона».

В АСр в последние годы активизировали природоохранную деятельность общественные объединения. Ассоциация заповедников Алтае-Саянского региона осуществляет свою деятельность в целях оказания поддержки ООПТ, создания единой региональной системы для сохранения и изучения природных комплексов и экологического просвещения населения.

Однако рост числа охраняемых территорий, в том числе с жестким режимом охраны, на практике не приносит полного удовлетворения как местным жителям, так и туристам. Отмечаются многочисленные случаи браконьерства (вырубка лесов, охота), в том числе местными жителями. Важной проблемой является функциональное зонирование ООПТ региона и управление режимом посещения туристами данных территорий и их буферных зон. Устойчивое развитие в регионе невозможно без улучшения качества жизни населения. Поэтому необходимо сочетать охрану природы с развитием традиционного хозяйства и туризма, что отмечено в изменениях законодательства.

Природные условия горного региона во многом являются основой социально-экономического развития территории, что, в свою очередь, обуславливает возможности и направленность туристско-рекреационной деятельности.

История социально-культурного развития АСр уникальна и самобытна. Многие историки и археологи называют регион «колыбелью цивилизации». В

течение тысячелетий здесь сталкивались культуры древнетюркских, угрофинских, иранских и древнекитайских народов. Регион многонационален, здесь живут русские, монголы, китайцы, казахи, уйгуры, алтайцы, тувинцы, буряты, шоры, хакасы и другие народности. В настоящее время наблюдается возрождение старых традиций, связанных с языческими обычаями, шаманством, буддизмом, ламаизмом. Культура коренных народов основывается на традициях скотоводческих племен, ведущих кочевой образ жизни (номадное животноводство). Часть населения по-прежнему живет в чумах, юртах и других традиционных постройках. Многие этносы до сих пор сохранили традиционный уклад жизни и природопользования.

Рассматривая географические и геокосмические факторы формирования, определяющие этногенез, Л. Н. Гумилев рассматривал этнос как биосоциальный организм, его формирование он считал продуктом космических энергий и особенностей ландшафта (места развития), в котором протекал этногенез. Горы Л. Н. Гумилев называл регионами повышенной этнической энергии, а горные народы – отличающиеся выраженной пассионарностью, которая проявлялась в стремлении к исходу из первичного кормящего ландшафта.

Длительная история взаимодействия этносов в горном регионе стала результатом их взаимопроникновения. Есть мнение, что именно Алтай и Саяны являются той территорией, откуда вышли потомки многих национальностей.

Наличие современных государственных границ не смогло разделить проживающие этносы. АСр многонационален, его народности говорят на разных языках. Однако для них характерно сочетание современного и древнего мироощущения, близость к природе. В настоящее время обретают новую жизнь национальные праздники, традиционные ремесла и музыкальное искусство. В регионе близко соприкасаются разные религии, тем не менее, у населения региона присутствуют элементы язычества.

Современное расселение населения в АСр крайне неравномерно. Северная часть региона относится к главной полосе расселения в пределах Азиатской России. Наиболее заселенными являются предгорья и низкогорья Алтайского края, Кузнецкая и Минусинская котловины и крупные речные долины. Отмечается притяжение расселения к основным автомобильным и железным дорогам. В АСр преобладает сельский тип расселения. В центральных частях АСр оно имеет значительную дисперсность. По мере удаления от городов, плотность населения снижается. В последние годы для Российской части региона характерно развитие депопуляционных процессов (за исключением республик Алтай, Тыва, Бурятия). Убыль населения вызвана ростом смертности и снижением рождаемости, а также оттоком населения в более благоприятные в экономическом отношении центральные и южные районы Европейской части страны. Рассмотрим основные характеристики.

Современный этнический состав региона разнообразен. Однако в трансграничной территории наблюдается проникновение этносов соседних стран. Более 90 % населения Монголии составляют монголы (северные и западные) и слившиеся с ними немонгольские по происхождению группы, говорящие на

монгольском языке. Северные монголы – это халха (халхасцы, халха-монголы), западные – ойраты (дэрбэты, захчины, олеты, тумэты, мянгаты, торгуты, хошуты). Сюда же относятся буряты, баргуты (шинэ-барга) и дариганга, говорящие на языках монгольской группы. Немонголы по происхождению – тюркоязычные хотоны, дархаты, урянхайцы и цаатаны, а также тунгусы-хамниганы. Все они на сегодняшний день образуют этнографические группы в составе монголов и практически утратили свой язык и национальную специфику. Менее 10 % населения составляют казахи, китайцы и русские, сохраняющие свой язык, национальную культуру и образ жизни. Баян-Улгийский аймак населён преимущественно казахами (88,7%), урянхайцами (7,2 %). Очень многие казахи говорят по-русски. В период 1991–1993 гг. Монголию покинуло около 30 тысяч казахов. В последующие годы, столкнувшись с трудностями адаптации и проблемами экономического плана, определенная часть их вернулась в Монголию. Ховдский аймак является единственным аймаком в Монголии, где проживают представители более 19 этнических групп. Так, халхасцы составляют 25,6 % населения, захчины – 24 %, казахи – 10,1 %, торгоуты – 9,1 %, элюты – 7,5 %, урянхайцы – 7,1 %, мянгаты – 4,7 %, дэрбэты – 4,6 %.

Алтайский административный округ Китая населяют 36 национальностей; наиболее многочисленные из них казахи, китайцы (хань), уйгуры, дунганины, ойрат-монголы и др.

Наибольший интерес у туристов вызывают такие элементы культуры народа, как искусство, музыка, танцы, религия, история и др. Популярными в туристских центрах является игра местных жителей на национальных инструментах, горловое пение.

Историческое наследие, которое отражено в литературе и памяти местного населения, иногда является определяющим фактором при выборе в качестве туристской дестинации АСр. Внимание туристов привлекают места, связанные с историческими событиями периода процветания Монгольской империи, времен освоения русскими территории и строительства оборонительных сооружений, а также с другими значимыми фактами истории XX в.

Национальная кухня составляет важный элемент культуры региона. Туристы любят пробовать национальные блюда народа, который проживает на той территории, где они путешествуют.

АСр известен обилием археологических, исторических, этнографических памятников. Наиболее интересные музеи находятся в центральных городах административных субъектов. Археологические находки последних лет привлекают внимание специалистов всего мира: стоянка древнего человека в Денисовой пещере – самая древняя в Азии. Археологами было сделано много уникальных находок, в том числе знаменитой «Алтайской принцессы», крупнейший курган (около 180 м в диаметре) «Аржан» в Тыве. Регион богат археологическими и этнографическими памятниками.

Многие первые промышленные объекты являются памятниками истории. Интересны места основания первых заводов. Первый медеплавильный завод АСр основан в 1725 г. около с. Колывань. Один из первых заводов по выплавке

железа был построен в Гурьевске в 1814-1816 гг.

Ряд путешествий связан со знакомством с религиозными объектами православия, буддизма, мусульманства, шаманизма. Центром шаманизма в российской части региона может считаться Тыва. Религиозный состав населения накладывает характерный отпечаток на организацию ТРП. АСр является местом соприкосновения и взаимопроникновения разных религий: христианства, мусульманства, ламаизма и буддизма. В Российской части на территории Тывы и Бурятии развивается буддизм. Во многих удаленных территориях сохранен шаманизм.<sup>11</sup>

### **3. МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ТУРФИРМЫ И СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ**

Факторы маркетинговой среды турфирмы. Виды сегментирования рынка туристских услуг.

Маркетинговая среда туристского предприятия образована факторами внешней и внутренней среды. Факторы внешней среды включают основные агенты воздействия, находящиеся за пределами конкретного предприятия, но оказывающие на него как непосредственное, так и косвенное влияние. Факторы внешней среды можно разделить на статичные и динамичные. В частности, туристские ресурсы являются статичным фактором, а политические и демографические факторы – динамичными.<sup>12</sup>

Факторы внешней среды также подразделяются на экстенсивные, интенсивные и негативные факторы. Экстенсивные факторы характеризуются количественным изменением в турбизнесе (расширение материально-технической базы, строительство новых отелей, освоение новых курортов); интенсивные факторы означают качественное улучшение в туристской деятельности (развитие персонала, совершенствование материально-технической базы, повышение качества обслуживания); негативные факторы оказывают сдерживающее и стагнирующее влияние на туризм (валютный кризис, рост внешней задолженности, ухудшение экологической ситуации).

Специфическим фактором внешней среды является фактор сезонности, который оказывает весьма значительное влияние на коммерческую деятельность любой турфирмы. Он выражается в снижении прибытия туристов в регион в несезон и, наоборот, – в росте количества туристов в сезон. Важнейшей задачей туроператоров является минимизация влияния фактора сезонности на приток туристов. Это может быть реализовано при условии новых интересных проектов в низком сезоне.

Факторы внешней среды разделяются на две группы – факторы прямого

---

<sup>11</sup> Дунец А. Н. Территориальная организация горных туристско-рекреационных систем (на примере Алтае-Саянского региона): монография. [Текст]. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2009. – 167 с.

<sup>12</sup> Кусков, А. С. Туроперейтинг : учебник. [Текст] / А. С. Кусков, В. Л. Голубева; Изд-во : Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 400 с.

воздействия (микросреда туристского предприятия) и факторы косвенного воздействия (макросреда турфирмы). К факторам микросреды можно отнести потребителей, поставщиков, посредников, конкурентов, туристские ресурсы. Факторы микросреды оказывают непосредственное воздействие на деятельность туристского предприятия и их возможно предсказывать и контролировать.

*Поставщики* – независимые от турфирмы предприятия, снабжающие ее (в соответствии с договорами поставки) оборудованием, расходными материалами, различными услугами, услугами размещения, продуктами питания и пр. С точки зрения приближенности к предприятию, можно выделить три типа поставщиков: *эксклюзивные* – работающие только на данное предприятие; *лояльные* – работающие и с другими фирмами; *сторонние* – обслуживающие только конкурентов, и другие предприятия. С точки зрения ассортимента поставок, различают поставщиков, узкоспециализированных, широкоспециализированных и комплексных.

*Посредники* – это турагентства, частные предприниматели, профсоюзные организации и др. Значительная часть продаж турпродукта приходится на посредников. Туроператор в регионах нуждается в развитых и эффективно функционирующих агентских сетях.

*Клиенты* – главный фактор микросреды, на которых направлено действие туристского предприятия и в удовлетворении потребностей которых залог успеха.

*Конкуренты* – неотъемлемый фактор рыночной среды. Предложение клиентам более качественного, чем у конкурентов, продукта дает возможность преуспеть в бизнесе. Конкуренция бывает видовая, внутриотраслевая, межотраслевая и функциональная.

*Контактная аудитория* – любая группа лиц, проявляющая интерес к деятельности фирмы и могущая оказать влияние на ее способность достигать поставленные цели. Различают семь видов контактных аудиторий:

внутренние (трудовой коллектив, профсоюз, акционеры и совет директоров);

местные (окрестные жители, совет ветеранов, совет самоуправления); государственные учреждений;

финансовые (служащие банков, аудиторских фирм, консультанты, кредиторы, должники);

СМИ;

гражданские группы (активисты, борцы за идеи, объединения меньшинств);

широкая публика (известные люди, которые выражают мнение широкой общественности).

К факторам внешней среды косвенного воздействия относятся более широкие социальные силы, которые влияют на микросреду: демографические, экономические, природные, технологические, политические, конкурентные и социокультурные.

*Правовые факторы* определяются действующей в регионе и стране зако-

нодательной базой, регулирующей туристскую деятельность. В России действует Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации». Помимо этого, деятельность предприятий туризма регламентируется и другими нормативно-правовыми актами – положениями и ГОСТами.

*Экономические факторы* внешней среды туроперейтинга могут как прямо (например, уровень капиталовложений в туризм, налогообложение, развитие инфраструктуры), так и косвенно (через благосостояние населения) влиять на направления и массовость туристских потоков. К числу наиболее значимых показателей уровня экономического развития общества, воздействующих на туристскую деятельность, можно отнести: уровень доходов населения, уровень социальных гарантий и материальное положение социально незащищенных слоев общества, стоимость жизни в государстве и соотношение ее с доходами населения, уровень и качество жизни, стабильность национальной валюты, длительность отпусков, уровень безработицы и др.

Экономические факторы во многом определяют степень развития туризма в регионе или стране, но с другой стороны, сам туризм оказывает непосредственное воздействие на темпы экономического развития, обеспечивая поступление валютных средств в экономическую систему, решая проблемы занятости населения, сглаживания различий в экономическом развитии регионов.

К группе *демографических факторов* следует отнести численность населения региона или страны, его динамику, половозрастную и семейный состав, размещение населения по территории, характер воспроизводственных процессов. Так как среди туристов основная масса – горожане, то важное значение приобретает и урбанизация. Важное значение имеет оценка трудоресурсного потенциала региона, а также род занятий населения. Собирав данные о тенденциях в демографических процессах, можно проанализировать возможное их влияние на деятельность туристской фирмы, определить направления приложения основных усилий и прогнозировать результаты будущей работы.

*Природные факторы* не могут не влиять на деятельность туристской фирмы, тем более что вопросы рационального использования природных ресурсов, охраны окружающей среды переходят в разряд глобальных. Кроме того, природные факторы (климат, ландшафты, флора и фауна) – важнейший элемент побуждения клиентов к совершению путешествия и привлечения туристов в тот или иной регион или страну.

Менеджмент туристской фирмы находится под воздействием *социально-культурных факторов*. Наибольшей силой обладают устоявшиеся нормы, принятые в обществе, системы социальных правил, духовных ценностей, отношений людей к природе, труду, между собой и к самим себе. Знание социально-культурных факторов очень важно, так как они влияют как на другие элементы внешней среды, так и на внутреннюю среду фирмы (например, отношение сотрудников к работе). Поэтому фирма должна отслеживать возможные социально-культурные изменения и использовать их в управлении фирмой.

*Научно-технические факторы необходимо анализировать, так как это позволяет увидеть возможности, которые развитие науки и техники открывает*

для производства новых видов услуг, их сбыта и совершенствования обслуживания клиентов. Развитие науки и техники способствует совершенствованию средств массового производства туристских услуг. В настоящее время без компьютерной техники немыслима организация массового туризма. Многие туристские фирмы уделяют большое внимание компьютеризации системы бронирования в режиме реального времени.

*Политические факторы* аналогично экономическим имеют возможности непосредственного (путем издания законов и нормативно-правовых актов) и опосредованного (политический курс страны, международная политика, государственная идеология) воздействия на туризм.

*Экологические факторы могут определять ограничения туристского потока.* Регионы экологического бедствия не будут пользоваться популярностью у туристов до тех пор, пока обстановка не стабилизируется.

Внутренняя среда определяет возможности эффективного функционирования туристской фирмы, позволяет увидеть ее сильные и слабые стороны. Основу функционирования любой туристской фирмы составляют ее *цели* – как генеральная, называемая миссией, так и специфические, определяемые структурой и спецификой деятельности фирмы. Основной целью большинства туристских фирм является максимизация прибыли.

*Структура* туроператора отражает сложившееся в нем выделение отдельных подразделений, связи между этими подразделениями и объединение подразделений в единое целое. Структура организации – это логические взаимоотношения уровней управления и функциональных областей, построенные в такой форме, которая позволяет наиболее эффективно достигать целей организации.

Одной из основных концепций, имеющих отношение к структуре, является *специализированное разделение труда* – закрепление работы за специалистами, то есть теми, кто способен выполнять ее лучше всех, с точки зрения организации как единого целого. Во всех туроператорах, за исключением самых мелких, имеет место горизонтальное распределение труда по специализированным линиям. Если организация достаточно велика, то специалистов обычно группируют вместе в пределах функциональной области. На практике в турфирмах чаще всего распространены две организационные схемы горизонтального разделения труда: по туристскому направлению и по содержанию работы.

Вертикальное разделение труда необходимо для успешной групповой работы. Центральной характеристикой вертикальной иерархии является формальная подчиненность лиц на каждом уровне. Лицо, находящееся на высшей ступени, может иметь в своем подчинении несколько руководителей среднего звена, представляющих различные функциональные области. Эти руководители, в свою очередь, могут иметь в подчинении несколько линейных руководителей.

*Технология* как фактор внутренней среды турфирмы означает не только степень механизированности и стандартизации повседневной работы. В туроператорской деятельности к технологиям можно отнести также приемы ведения

работы с клиентами, агентами, поставщиками услуг и др. Выбранная туроператором схема сотрудничества с третьими лицами может значительно воздействовать на его рыночные и финансовые возможности. Поскольку избираемые схемы взаимной работы во многом являются интеллектуальной собственностью туроператора, их также можно с успехом отнести к технологиям, являющимся неотъемлемым фактором внутренней среды туроперейтинга.

*Материальные и финансовые ресурсы* жизненно необходимы для нормального функционирования туристской фирмы. К ним можно отнести банковские счета туроператора, материально-техническое оснащение офиса туроператора, наличие оборудования, оргтехники, зданий, сооружений, помещений, специализированной инфраструктуры и т. д.

Отдельно следует выделить информационные ресурсы, представляющие часто большую ценность для туроператора.

*Персонал* является основой любой организации. Люди в организации создают ее продукт, они формируют культуру организации, ее внутренний климат, от них зависит то, чем является организация. Важными аспектами людских ресурсов организации являются: возраст, пол, образование, национальность, семейное положение, потенциал и способности, квалификация, способности к обучению и развитие.

*Культура фирмы* складывается из множества норм, правил и ценностей, которыми она руководствуется в своей деятельности. Культура охватывает существующую в фирме систему отношений между людьми, распределение власти, стиль управления, кадровые вопросы, определение перспектив развития. Достигнутый уровень культуры может помочь туристской фирме грамотно работать, отсутствие культуры, напротив, будет препятствовать нормальной реализации ее делового поведения.

*Маркетинг* турфирмы также является одним из элементов ее внутренней среды. Основными составляющими маркетинга туристского предприятия являются: анализ маркетинговой среды туристского предприятия, исследование туристского рынка и его основных элементов, исследование конкурентов, рынка поставщиков и смежников и т. д. Основу маркетинга любого туристского предприятия составляют продуктовая, ценовая, сбытовая и коммуникационная стратегии.

*Управление* – один из основных элементов внутренней среды туристского предприятия. Организация управления подразумевает создание своеобразной организационной структуры; управление коммуникационными процессами в рамках предприятия; распределение прав и ответственности в организации; построение иерархии управления; введение норм, правил и процедур различного рода и т. д.

## **Позиционирование туров и туроператоров**

На основании результатов маркетинговых исследований рынка, а также выбранного принципа дифференциации, туроператор определяет свою позицию

и проводит позиционирование собственных туров. Позиционирование в туроперейтинге есть действия по разработке предложений туроператора, его имиджа и репутации, направленные на то, чтобы занять обособленное и благоприятное положение в сознании представителей определенного потребительского сегмента.

Позиционирование – активная деятельность для популяризации этих преимуществ турпродукта, формирования имиджа туров и самого туроператора в глазах потенциальных потребителей, удовлетворяющего их основным потребностям и коммерческим интересам оператора.<sup>13</sup>

*Позиционирование* представляет собой разработку и создание максимально эффективного образа турпродукта или услуги, которые должны занять в сознании покупателей место, отличающееся от места турпродукта или услуг конкурентов. Главная задача позиционирования – реализация комплекса мер, направленных на адаптацию турпродукта к требованиям целевого рынка с проявлением его уникальных, важных, с точки зрения потребителей, характеристик, отличающих его от турпродукта конкурентов.

Цели позиционирования:

популяризация конкурентных преимуществ туров или самого туроператора;

формирование выгодного мнения потребителей о том или ином турпродукте;

формирование имиджа, стратегии конкурентного поведения туроператора, а также его идентификация на рынке с определенными направлениями и турами.

При осуществлении позиционирования туристского продукта необходимо получить ответы на следующие вопросы:

каковы отличительные свойства и/или выгоды, на которые благоприятно реагируют потребители?

как воспринимаются позиции конкурирующих турпродуктов в отношении этих свойств и/или выгод?

какую позицию лучше всего занять в данном сегменте с учетом ожиданий потенциальных потребителей и позиций, уже занятых конкурентами?

какие маркетинговые средства лучше всего подходят для того, чтобы занять и защитить выбранную позицию?

Выделяют два подхода к позиционированию турпродуктов и туристских услуг – жесткий и мягкий.

Жесткий подход включает пять этапов его реализации:

1) определение наиболее важных для потребителя характеристик турпродукта;

2) построение карты позиционирования турпродуктов, на которой определяется местоположение туров оператора и его конкурентов;

3) выявление по карте позиционирования предпочтений покупателей;

4) выбор на карте позиционирования желаемого места для своего турпро-

<sup>13</sup> Кусков А. С. Туроперейтинг : учебник [Текст] / А. С. Кусков, В. Л. Голубева. Изд-во: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 400 с.

дукта;

5) разработка программы действий, направленной на формирование желаемого позиционирования.

Мягкий подход включает три основных этапа:

- 1) определение образа, к которому стремится фирма;
- 2) выявление и разработка турпродукта или услуги, недоступных для копирования конкурентами;
- 3) мероприятия, направленные на повышение имиджа фирмы в купе с разработкой уникальных турпродуктов и услуг.

Туроператор проводит позиционирование на двух уровнях – на уровне турпродукта и на уровне самой фирмы. Позиционирование на уровне турпродукта преследует главную цель – привлечь внимание потенциальных потребителей к нему, повысить его ценность в глазах туристов и обеспечить высокий объем его последующих продаж. Позиционирование на уровне туроператора стремится к повышению репутации фирмы, формированию ее позитивного имиджа, идентификации ее с недорогими и качественными турами по наиболее востребованным направлениям.

Позиционирование на уровне тура обычно проводится:

- *по атрибуту* – указание клиенту на факты, определяющие позитивный имидж предлагаемого турпродукта или географического направления отдыха;
- *по преимуществу* – выделяются и популяризируются основные преимущества тура – цена и/или качество;
- *по целям отдыха* – привлечение внимания клиентов путем указания на то, что определенные турпродукты четко отвечают целям отдыха;
- *по потребителям* – акцент делается на том, что тур подходит для определенной категории потребителей или широкого их круга;
- *по мотивации и чувствам потребителей* – упор делается на чувства патриотизма, а также на основные мотивы в выборе турпродукта и вида отдыха;
- *по конкурентам* – указание идет на уникальные черты тура, противопоставляющиеся аналогичным у туров конкурентов.

Позиционирование на уровне туроператора должно проводиться:

- *по атрибуту* – «Крупнейший в регионе туроператор стране или региону», «большой опыт в туризме» и др.;
- *по конкурентным преимуществам* – «Туры из первых рук!», «У нас дешевле!», «Найди дешевле – поедешь бесплатно!» и др.;
- *по формам сотрудничества с поставщиками услуг* – «Мы применяем наиболее эффективные формы работы с отелями», «Мы работаем только с надежными партнерами»;
- *по профилю работы* – «Наша фирма специализируется на автобусных турах по стране или региону»; «Лучший туроператор по стране»;
- *по потребителю* – «Отдых для молодежи», «Все для родителей и их детей», «Лучшее для активных туристов» и др.).

Выбор основания для позиционирования требует обязательного учета ряда

факторов. Необходимо, в частности:

- иметь хорошее понимание позиции, реально занимаемой туристским продуктом в сознании потребителей;
- знать позиции конкурирующих турпродуктов;
- выбрать собственную позицию и идентифицировать самые убедительные аргументы в ее обоснование;
- оценить потенциальную рентабельность выбираемой позиции, проявляя осторожность в отношении ложных рыночных ниш;
- убедиться в том, что турпродукт обладает достаточным потенциалом, чтобы занять нужную позицию в сознании потребителей;
- оценить уязвимость позиционирования с точки зрения наличия необходимых ресурсов для занятия и защиты выбранной позиции;
- обеспечить согласованность выбранной позиции с другими элементами комплекса маркетинга: ценой, сбытом, коммуникациями.

Практическим инструментом позиционирования являются карты восприятия, применяемые для позиционирования товаров и услуг с использованием нескольких оценочных показателей. В качестве последних выбираются различные пары характеристик, описывающих исследуемые товары. Чаще всего таким соотношением является соотношение цены и качества.

Карты восприятия (рисунок 4) характеризуют предпочтительные комбинации выгод, которыми руководствуются потребители при выборе того или иного турпродукта. В качестве примера приведем карту восприятия гипотетических конкурирующих турпродуктов на определенном целевом рынке по двум основным показателям – цена (горизонтальная ось) и качество (вертикальная ось). Знак вопроса на рисунке характеризует возможный выбор позиции для турпродукта оператора, исходя из анализа позиций на соответствующем рынке турпродуктов конкурентов (товары 1, 2 и 3). Данный выбор обосновывается стремлением занять такое место на целевом рынке, где меньше уровень конкуренции (турпродукт относительно высокого качества, реализуемый по средней цене).



Рисунок 4 – Карта восприятия

Таким образом, построение карты восприятия позволяет определить желаемое место турпродукта и выбрать отличительные особенности последнего, которые представляют существенный интерес для потребителя. Та или иная отличительная особенность при позиционировании заслуживает внимания в той мере, в которой она обладает следующими свойствами:

- *важность* – отличие приносит потребителям высоко оцениваемую выгоду;
- *неповторимость* – турпродукт конкурентов не обладает такой отличительной особенностью или туроператор может представить ее более эффективно;
- *доказуемость* – отличие можно показать, оно видно потребителям;
- *доступность* – потребители должны быть в состоянии заплатить за данную отличительную особенность;
- *защищенность* – конкурентам сложно перенять или скопировать отличие;
- *наглядность* – смысл отличительной особенности может быть легко доведен до потребителя и является для них очевидным.

Основные ошибки туроператоров при формировании их рыночной позиции:

- *недопозиционирование* – в результате позиционирования потенциальные туристы так и не увидели уникальных черт тура, а также не смогли идентифицировать туроператора и определить его место на рынке;
- *перепозиционирование* (неблаговидное позиционирование) – оператор может слишком много усилий вложить в позиционирование туров и фирмы, что это будет иметь обратный эффект. К примеру, чрезмерный упор на дешевизну туров создает впечатление о его некачественности;
- *поверхностное позиционирование* – туроператор не совсем точно определил для себя рыночные сегменты для последующей работы, а также неверно определил их приоритетный порядок. Может быть охвачен слишком большой сегмент рынка, или же достаточно большое количество сегментов;
- *сомнительное позиционирование* возникает при недооценке туроператором своих конкурентов, завышенной оценке своего имиджа, положения на рынке и рыночных возможностей. В частности, сомнительным для любого клиента будет заявление молодого туроператора о том, что у него есть солидное представительство на курорте и свой чартерный рейс в Египет;
- *неоднозначное позиционирование* – создание у потребителя путанного представления о турпродукте;
- *однобокое позиционирование* – создание у потребителей слишком узкого представления о турпродукте.

Позиционирование турпродукта и оператора можно считать последним этапом проектирования туров. В результате турпроектирования оператор должен: а) четко определить сегмент рынка, с которым он будет работать; б) раз-

работать турпроект, отвечающий интересам клиентов и фирмы; в) наделить турпроект конкурентными преимуществами; г) провести грамотное позиционирование турпроекта и разработавшей его фирмы. Только после успешного решения указанных задач туроператор может переходить к следующему этапу своей деятельности – планированию туров.

### **Восприятие туристского продукта потребителем**

Туристский продукт по-разному рассматривается туроператором, агентом (посредником) и клиентом-туристом.

Разнообразие впечатлений может влиять на процесс формирования туристского продукта. План города, улицы, памятники, здания и их расположение в течение многих лет остаются неизменными, однако городская система в целом имеет разное значение для жителя, пользователя или туриста. Впечатления зависят от наших знаний, опыта, биографии. Камни приобретают статус символов, наполняются мифическим содержанием.

Восприятием мы будем называть процесс «записи» в память образов реальной действительности, обусловленный предыдущим опытом человека. Этот опыт зависит от индивидуальных особенностей, а также от культурного и географического окружения, в котором существует личность.

Восприятие мира не может быть абсолютно индивидуальным. Иначе мы рискуем впасть в полный анахронизм и начнем искать порядок вещей в окружающей среде и принципы существования человека.

Индивидуальное формирование туристского продукта для каждого клиента – полная утопия.<sup>14</sup>

Рассмотрим три уровня потребностей и восприятия

1. Общий уровень — некоторые принципы, общие для всех людей, например потребность обеспечения безопасности, боязнь неизвестной культуры, поиск нового, отличного от монотонной повседневности.

2. Групповой уровень — некоторые принципы, общие для группы людей, характеризующейся одинаковыми признаками (расой, полом, религией, социальным слоем, историческим периодом).

3. Индивидуальный уровень — субъективный опыт конкретных людей, мечты о турпоездках.

Важнейшим фактором, влияющим на восприятие мира, считаются потребности человека, которые зависят от окружения и от его индивидуальных особенностей.

По аналогии с представленными уровнями восприятия можно выделить различные уровни потребностей.

---

<sup>14</sup> Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление: учебное пособие / Я. Качмарек, А. Стасяк, Б. Влодарчик. – Изд-во : Юнити-Дана, 2011. – 493 с.

Базовый уровень составляют потребности, свойственные каждому человеку, такие, как физиологические (в том числе потребность в отдыхе и рекреации) или безопасности.

Далее следуют групповые (социальные) потребности, среди которых очень важно чувство принадлежности (к культурному слою, народу, региону, общественной группе и т. д.).

Выражением такой принадлежности может быть предпочтение определенных форм туристского поведения.

Наиболее сложен уровень индивидуальных потребностей, которые удовлетворяются, как правило, после реализации базовых и групповых потребностей.

Конкретный туристский продукт никогда не будет удовлетворять желания всех потребителей, однако он может с успехом соответствовать ожиданиям некоторой их части (определенного сегмента рынка либо специализированного рынка). Понимаемая таким образом сегментация позволяет повысить эффективность функционирования предприятия за счет обслуживания соответствующего спроса на определенный туристский продукт.

Если предположить, что люди, обладающие некоторыми общими свойствами, также имеют общие рекреационно-туристские потребности, то цель туроператора должна заключаться в поиске такой группы потребителей (существующих либо потенциальных), потребности и ожидания которых он сможет удовлетворить.

Идентификация ожиданий конкретных групп потребителей позволит подготовить желаемый ими продукт и, как следствие, получить рыночное превосходство над конкурентами.

Сегментация рынка – разделение рынка на относительно однородные группы потребителей (сегменты рынка, специализированные рынки), которые ввиду подобия своих свойств обуславливают подобный спрос.

С учетом характерных свойств потребителей и моделей их поведения можно выделить сегменты рынка, характеризующиеся аналогичными туристскими предпочтениями, потребностями, а также ожиданиями от организаторов туризма. Процесс сегментации состоит из четырех основных этапов, схематически представленных.

Этап I заключается в определении географической области (рынка), где будет предлагаться новый туристский продукт, например, страны, региона, области.

Этап II предполагает выбор соответствующих критериев сегментации, позволяющих четко выделить группы потребителей с примерно одинаковыми потребностями (аналогичным спросом). Без сомнения, грамотно подобрать критерии сегментации очень сложно. Поскольку универсального критерия, гарантирующего успех, не существует, всегда и везде следует сегментировать рынок для каждого продукта в отдельности с учетом его специфики и реальной рыночной ситуации. Во многих случаях наилучший результат достигается при учете нескольких характерных особенностей потребителей.

Этап III имеет целью выделение сегментов рынка в соответствии с выбранными критериями сегментации. Очень часто общедоступные статистические данные оказываются недостаточными (вследствие их неполноты или излишнего обобщения). В такой ситуации необходимо проводить собственные исследования рынка, направленные на сбор требуемой информации. К сожалению, такие исследования обычно очень дорогостоящи.

Тем не менее, каждый сегмент рынка должен достаточно четко (однозначно) отличаться от других, благодаря чему станет возможным оценить его объем и, как следствие, экономическую эффективность.

Этап IV заключается в выборе наилучшего, с точки зрения предприятия, участка рынка (так называемого целевого сегмента), на который будет ориентирован продукт.

Привлекательность любого сегмента определяется как экономической эффективностью, издержками вывода продукта на рынок, так и перспективами будущего развития этого сегмента.

Идентификация и выбор наиболее привлекательного сегмента рынка должны рассматриваться только как вступление к последующим действиям, одним из которых является определение места продукта в выбранном сегменте.

Процесс называется локализацией (размещением или позиционированием) и «заключается в выявлении, формировании и распространении фирмой полезных свойств, отличающих материальную ценность или услугу, благодаря которым эта ценность или услуга признаются клиентами лучшими и выделяются среди аналогов, предлагаемых конкурентами».

Таким образом, главная цель позиционирования — индивидуализация продукта в представлении клиента. Этот эффект достигается за счет подчеркивания (выделения) какого-либо свойства продукта, которое клиенты считают особенно важным (например, безопасность, пунктуальность, удобства поездки, высокий стандарт размещения, яркие впечатления).

Сформированное таким образом представление о продукте (либо о фирме) позволяет отделить его от конкурентных продуктов, оказывает существенное влияние на принятие решения о покупке и способствует образованию постоянной клиентуры.

Для каждого продукта, позиционируемого в выбранном сегменте рынка, необходимо разработать индивидуальный план последующих действий. Цель этого плана — наилучшая адаптация свойств туристского продукта как к существующим, так и к будущим запросам и ожиданиям потребителей.

Наибольшей проблемой в процессе сегментации считается поиск критериев декомпозиции рынка, позволяющих выделить как можно более гомогенные области. Трудности обусловлены тем, что:

один и тот же рынок может многократно сегментироваться по различным критериям, но ни один критерий не гарантирует стопроцентного успеха;

критерий, показавший свою пригодность при сегментации рынка для одного продукта, может оказаться совершенно бесполезным для другого продукта;

часто критерии сегментации, признаваемые наилучшими с точки зрения фирмы, оказываются практически непригодными для количественной статистической обработки (например, стиль жизни, восприятие туристского пространства); в свою очередь, однозначные, легко измеримые свойства потребителей не всегда отражают их фактическое рыночное поведение;

один и тот же потребитель в различных условиях может отождествляться с разными сегментами рынка, например, студент во время путешествия с друзьями может ночевать на молодежных турбазах, а отдыхая во время каникул с родителями, в четырехзвездочном отеле;

рынок – не статическая, а динамическая система, что временами приводит к значительным изменениям привлекательности одного и того же сегмента;

привлекательность одного и того же рыночного сегмента может по-разному оцениваться в зависимости от категории производителя.

### **Классы обслуживания туристов<sup>15</sup>**

Нормативных стандартов по установлению классности туров и программ обслуживания не существует как у нас в стране, так и за рубежом, однако общепринято, что более высокий класс обслуживания отличается более высоким качеством предоставляемых туристских услуг. Разделение на классы обслуживания возможно благодаря тому, что туристский продукт является комплексным, состоящим из набора разнообразных услуг, имеющих свои собственные внутренние градации. Например, услуги размещения – мотель или пятизвездочный отель, услуги питания – кафе или престижный ресторан с национальной кухней и т. д. Все это вызывает необходимость введения определенной градации предоставляемых туристских услуг.

В настоящее время уровень обслуживания по туру условно делят на следующие категории: «люкс», первый класс, туристский класс, экономический класс.

**Класс «люкс».** При организации тура по этой категории обычно привлекают услуги самого высокого класса. Это могут быть отели высшей категории и даже внекатегорийные, питание в роскошных ресторанах с обязательным индивидуальным обслуживанием, перелеты первым классом или самолетами бизнес-авиации, индивидуальный трансфер на машинах класса «лимузин», индивидуальный гид-переводчик и т. д.

**Первый класс.** Достаточно высокий уровень обслуживания. Предусматривает размещение в гостиницах категорий 4-5 звезд, перелет бизнес-классом, отдельную кухню и широкий выбор блюд, индивидуальный трансфер и кураторство гида.

**Туристский класс.** Самый массовый вариант обслуживания. Предусматривает размещение в гостиницах категорий 2-3 звезды, перелет экономическим классом регулярных авиарейсов, питание по типу шведского стола, трансфер на заказном автобусе в составе группы.

<sup>15</sup> Ильина, Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности: учебник. - М. : Финансы и статистика, 2005. – 256 с.

Экономический класс. Самый дешевый вариант обслуживания. Обычно этим классом пользуются студенты и малообеспеченные люди. Размещение в гостиницах 1-2 звезды, в хостелах, общежитиях, в малых частных гостиницах, предусматривающих сервис по типу самообслуживания; питание может не предоставляться или предоставляться завтрак по типу шведского стола; перелет, как правило, чартерными рейсами; встречи и проводы могут быть организованы на общественном транспорте.

Приведенные градации уровней обслуживания клиентов носят достаточно обобщенный характер. Данная градация не позволяет в полной мере разрабатывать тематические туры, соответствующие тому или иному классу обслуживания. В то же время перед туроператорами всегда стоит проблема выбора партнера, обеспечивающего поставку туристских услуг соответствующего качества. С этой целью туристскими фирмами выработаны конкретные требования к обслуживанию туристов в различных турах по тому или иному классу обслуживания. Например, примерные требования к обслуживанию туристов в туре по классу «люкс» включают в себя:

а) по составу услуг:

- проживание в гостинице высокого класса;
- питание – полупансион или полный пансион по заказам, наличие специальных меню;
- экскурсии индивидуальные и групповые (по выбору);
- досугово-развлекательные программы и услуги высокого класса;
- услуги восстановительного характера (массаж, терапевтические процедуры, консультации врачей);

- спортивные программы;

б) по условиям размещения:

- одно- двухместные номера из двух комнат;
- наличие апартаментов и номеров «люкс»;
- наличие ресторанов, баров с высоким уровнем обслуживания;
- наличие помещений для спортивных занятий элитарного типа (теннис, бильярд и т. д.);
- наличие бассейна, бани и сауны;
- наличие помещений для массажных и мануальных процедур;
- наличие парикмахерских и салонов красоты;
- наличие помещений для спокойного отдыха (солярий, зимний сад и т. д.);

в) по рекреационным условиям:

наличие большой озелененной территории;

наличие спортивных сооружений (корты, площадки для гольфа и т. д.);

- открытые и закрытые плавательные бассейны;
- автостоянки для личных транспортных средств;
- наличие развитой торгово-сувенирной сети;
- наличие различных шоу и других развлечений;
- наличие тематических, природных и аквапарков;
- собственный или отдельный пляж;

- возможности для морских и водных развлечений (яхты, серфинги, водные мотоциклы и т. д.).

Примерные требования к обслуживанию туристов в аналогичном туре по экономическому классу по тем же позициям выглядят следующим образом:

а) по составу услуг:

- проживание в гостиницах экономического класса;
- питание – полупансион или только завтрак, недорогая кухня;
- экскурсии групповые, недорогие;
- досуг социального характера;
- спортивные услуги (возможность заниматься спортом общедоступного характера);

б) по условиям размещения:

- гостиницы упрощенного типа (две звезды);
- двух- трехместные номера с возможностью организации дополнительного места;
- столовые самообслуживания, шведский стол или буфет с ограниченным меню;
- спортивные помещения (залы);
- помещения для отдыха (фойе, салоны, уголки отдыха и т. д.).

в) по рекреационным условиям:

- наличие небольшого зеленого участка;
- прогулочные зоны вне территории гостиницы;
- наличие удобного общественного транспорта до мест отдыха и туристских достопримечательностей.

При организации других туров требования к обслуживанию туристов будут соответственно меняться.

## **4 ТЕХНОЛОГИИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ТУРИСТСКИХ ПРОДУКТОВ РАЗНЫХ ТИПОВ**

### **Этапы формирования турпродукта**

Процесс формирования тура состоит из четырех этапов: разработка идеи тура; поиск и отбор партнеров и поставщиков; формирование основного и дополнительного комплекса услуг; экспериментальная проверка тура.<sup>16</sup>

*Разработка идеи тура.* Одним из направлений формирования идеи нового тура является метод «мозгового штурма». Суть этого метода можно представить в виде целенаправленного процесса генерирования новых идей для формирования их максимально широкого круга, с последующим анализом и отбором наиболее перспективных. Вторым направлением формирования идеи будущего тура является наблюдение. Знакомясь с деятельностью туристских компаний других государств, иных регионов руководители и специалисты туроператора могут перенять частично или полностью идею тура, адаптировав ее к

<sup>16</sup> Организация туризма: учеб. пособие / под ред. А. П. Дуровича. – 3-е изд. – Минск : Новое знание, 2006.

местным условиям и потребностям целевых потребителей. Третьим направлением в формировании идей может стать личный опыт туроператора, его знание потребностей рынка, умение прогнозировать и предугадывать развитие потребительских запросов. Какое бы из указанных направлений ни было выбрано, следует помнить, что формирование идеи – это процесс творческий, и ограничить его рамками стандартного алгоритма решений практически невозможно.

После того как сформирована идея будущего тура, туроператор проводит анализ и изучение возможностей ее реализации на практике. Анализ и исследования проводятся по нескольким направлениям: соответствие идеи тура потребительским ожиданиям; изучение возможного рынка; оценка конкурирующих туров других туристских предприятий; выявление возможности поиска и отбора партнеров и поставщиков туристских услуг для реализации идеи тура; оценка внутренних возможностей предприятия. Как правило, на этом этапе исследования проводятся по нескольким идеям с целью окончательного отбора наиболее привлекательных из них, которые становятся основой для разработки новых туров.

Для реализации наиболее привлекательных идей происходит *поиск и отбор поставщиков и партнеров*. Поиск перспективных партнеров заключается в том, что из большого их числа нужно выбрать тех, кто проявит интерес к сотрудничеству. Для поиска партнеров и поставщиков можно использовать различные справочники, Интернет и другие средства коммуникации. Традиционным является установление контактов с поставщиками услуг во время специализированных выставок, ярмарок и т. д. Выбирая партнеров в гостиничном и транспортном бизнесе, важно помнить, что работать только с одним партнером нежелательно.

Поставщики услуг подбираются по региональному интересу, виду туризма, содержанию программ обслуживания, а также по сегменту потребителей в возрастном, социальном и экономическом плане. Немаловажное значение имеют их деловые качества и репутация. Избежать ошибок и просчетов в любом случае позволяет целенаправленный подход к поиску и отбору поставщиков, основывающийся на следующих принципах:

- туристское предприятие должно ориентироваться не на сиюминутные выгоды, а на долгосрочное сотрудничество;
- сотрудничество должно быть взаимовыгодным для обеих сторон и иметь перспективы развития;
- партнер должен располагать определенным опытом предоставления туристских услуг на конкретном рынке или рынках, близких к нему по своим характеристикам;
- услуги, оказываемые партнером, должны полностью соответствовать тем критериям качества, которые предъявляют к ним целевые потребители;
- услуги, предоставляемые разными производителями, должны соответствовать одному уровню и стандарту обслуживания и восприниматься потребителем как сходные и взаимодополняющие друг друга.

После того как туроператор определил круг своих партнеров и поставщиков

для реализации замысла тура, он приступает к *формированию основного и дополнительного комплексов услуг*, включаемых в тур. Этот этап предусматривает действия по комплектации тура из услуг партнеров или поставщиков на основе их реального предложения. На этапе формирования тура создается конкретный пакет туристского предложения, ориентированный на реальный спрос. Таким образом, образуется основа тура, которая, как правило, включает в себя следующие элементы: целевое назначение тура, разработку туристского маршрута, планирование услуг проживания, питания, транспортировки, медицинского страхования туристов, программу тура и др. Процесс формирования комплекса услуг осуществляется на основании конфиденциальных тарифов, предоставленных партнерами в рамках действующих соглашений, поэтому на данном этапе осуществляется определение и корректировка цены будущего тура.

Ключевой фактор, влияющий на успех туристского пакета, это его цена. Возможностью наибольшей гибкости в ценообразовании обладают специализированные туроператоры, владеющие единственным, в своем роде уникальным, турпакетом. Они определяют его цену, в основном ориентируясь на затраты по покупке услуг и покрытию других расходов плюс включение определенного процента прибыли.

Определяя цену турпакета, туроператоры следуют ценам лидера рынка. Крупные туроператоры уменьшают затраты и таким образом не дают своим соперникам шансов на успех в ценообразовании. Наиболее часто при определении метода ценообразования используются цены, ориентированные на затраты, т. е. рассчитывается себестоимость тура и добавляется определенный процент прибыли.

Прибыль, закладываемая в цену пакета тура на покрытие других затрат, отчисления в фонды, на заработную плату и чистую прибыль, составляет от 15 до 30 %.

На этапе формирования основного и дополнительного комплексов услуг также разрабатываются основные подходы и тематика будущей рекламной кампании, определяются каналы сбыта и их участники.

*Экспериментальная проверка тура* – заключительный этап его формирования, на котором практически готовый туристский продукт подлежит своему опробованию. Наиболее часто встречающейся формой экспериментальной проверки тура являются так называемые рекламные туры и стади-туры (study tour). Рекламный тур предназначен для ознакомления с новым туристским продуктом представителей средств массовой информации, а также личностей, авторитетных для целевых потребителей, и зачастую представителей турагентов, которые впоследствии будут участвовать в продажах данного тура. Он должен рассматриваться как часть рекламной кампании в отношении данного продукта. Основными целями рекламных туров являются широкое информирование целевой аудитории о существовании нового продукта, наглядная демонстрация его потребительских свойств, достоинств и конкурентных преимуществ. Рекламные туры проводятся, как правило, за счет самого туристского предприятия.

Второй, часто используемой формой экспериментальной проверки тура, яв-

ляются стади-туры (обучающие туры), цель которых состоит в формировании представления о качествах тура, его достоинствах и недостатках у сотрудников служб продаж самого туристского предприятия и представителей турагентств, которые будут участвовать в реализации этого тура. Стади-тур включает в себя не только выполнение всех программных мероприятий, предусмотренных туром, но и ознакомление с технологическими особенностями оказания тех или иных услуг партнерами и поставщиками. Поэтому очень часто в ходе стади-туров их участники встречаются с руководителями и сотрудниками гостиниц, ресторанов, экскурсионных бюро, изучают процесс обслуживания туристов и особенности предоставления услуг, входящих в тур.

Зачастую к процессу экспериментальной проверки туров относят так называемые *пробные продажи*, которые организовываются для относительно небольших групп туристов до начала сезона массовых продаж. Обычно к участию в таких группах привлекают постоянных клиентов туристской компании с целью проверки тура в реальных условиях, а также изучения отзывов потребителей о качествах разработанного тура, его достоинствах и недостатках. Как правило, для пробных продаж туристская компания устанавливает специальные льготные цены, а в некоторых случаях предоставляет отдельные туристские услуги за свой счет.

Этап экспериментальной проверки позволяет внести необходимые коррективы как в состав услуг, включенных в тур, так и в процесс его реализации. На этом этапе отрабатываются не только качество оказываемых услуг, но и работа персонала, связанного с продажами тура, готовность рекламной литературы и визуального оформления тура, организационное взаимодействие всех служб и структур.

На стадии формирования туров туроператор составляет календарный график на сезон. Можно обозначить следующие принципы, которыми при этом целесообразно руководствоваться:

- регулярность поездок (1 раз в неделю, каждый месяц, 2 раза, в месяц и т. д.);
- длительность пребывания (от нескольких дней до нескольких недель);
- зависимость от пика сезона (например, если для летнего сезона пик поездок приходится на июль-август, то, соответственно, необходимо увеличить количество туров именно на это время);
- зависимость от погодных условий (для горнолыжных туров должна учитываться сезонная опасность схода лавин, для отдыха на море – время цветения водорослей, для круизных туров – время разлива и засухи и т. д.);
- зависимость от занятости населения (время отпусков, каникул);
- зависимость от времени проведения общественных мероприятий (характерно для организации делового и конгрессного туризма).<sup>17</sup>

Эти принципы тесно взаимосвязаны и равноправны, поэтому туроператор не должен ими пренебрегать.

---

<sup>17</sup> Дунец, А. Н. Организация туристских услуг : учеб. пособие. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2009. – 287 с.

## Разнообразие туристских продуктов

Туристский продукт – комплекс услуг, работ, товаров, необходимых для удовлетворения потребностей туриста в период его туристского путешествия.

Туристский продукт состоит из трёх элементов: тур, дополнительные туристско-экскурсионные услуги, товары.

Зарубежная классификация турпродуктов, присутствующих в настоящее время на рынке, основана на исторических знаниях о развитии этих продуктов. Представленные категории турпродуктов выделены по характерным элементам, определяющим сущность продукта.<sup>18</sup>

1. *Туристский продукт-предмет* может функционировать самостоятельно либо чаще всего оказывается дополнением к другим продуктам. Согласно наименованию это исключительно материальный предмет, например путеводитель, туристская карта, туристское снаряжение, сувениры. В последние годы на рынке появилась новая разновидность туристского продукта этого типа, которую в общем случае можно назвать «мультимедиа-продуктом». Это могут быть мультимедиа-планы городов, путеводители по музеям и историческим объектам, презентации регионов на компакт-дисках или на сайтах в Интернете. *Мультимедиа-продукты приобретают все большую популярность среди виртуальных туристов.*

2. *Туристский продукт-услуга* охватывает единичную услугу, например гостиничную, гастрономическую, транспортную, экскурсоводческую.

В отличие от других туристских продуктов гостиничная услуга состоит из двух основных элементов — ночевки и питания. Под гостиничной услугой понимается не только обязательное предоставление ночлега и питания за определенную оплату, но и комплекс дополнительных (обеспечивающих) услуг, которые в зависимости от характера объекта могут иметь различную направленность. Как правило, предприятие гостиничного бизнеса – не только отдельные номера с удобными (чаще всего) кроватями, но и услуги по организации конференций, бизнес- и фитнес-центры и т. п.

На характер туристского продукта, который именуется «гостиничная услуга», влияют три группы факторов.

Внешние свойства туристского продукта, которыми считаются: вид предприятия (турбаза, отель, мотель и т. п.), категория предприятия (например, количество присвоенных звезд), расположение объекта (самое удобное – в парке, среди деревьев; менее удобное – в центре города или в жилом районе), а также техническое состояние (оборудования и систем жизнеобеспечения) и экономичность оснащения номеров и помещений общего пользования.

Базовая функция туристского продукта, которая для гостиничного объекта заключается в обеспечении отдыха (ночевки) и в утолении голода (питание).

Суммарная полезность (различна для разных видов гостиничных объектов).

---

<sup>18</sup> Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление: учебное пособие / Качмарек Я., Стасяк А., Влодарчик Б. Изд-во : Юнити-Дана, 2011 г. – 493 с.

Насколько различной может быть суммарная полезность разных объектов, рассмотрим на следующих примерах: студенческая турбаза — один ночлег в многоместном номере, горячие напитки (чай), возможен завтрак (включается в стоимость ночлега), возможность самостоятельного приготовления еды, наличие основной туристской информации; отель\*\*\*\*\* — многодневное проживание в апартаментах класса «люкс», обеспеченных даже предметами индивидуального пользования (утренними тапочками, халатами), несколько ресторанов, возможность доставки еды в номер, услуги прачечной, портного, фитнес-клуб, бизнес-центр, прокат автомобилей, конгресс-центр и т. п.

Человек, принимающий решение поселиться в гостиничном заведении, должен удовлетворить несколько основных потребностей, в первую очередь, в ночлеге и питании. Гостиничное заведение также удовлетворяет многочисленные дополнительные потребности, такие, как обеспечение безопасности, отдых и развлечение, создание условий для работы и т. п.

Таким образом, гостиничную услугу (реализуемую в заведениях гостиничного типа) можно характеризовать более общими категориями. Представленные рассуждения позволяют сделать вывод:

Базовый продукт отеля (заведения гостиничного типа) – гостеприимство, которое выражается не только в образцовой реализации всех запросов и в удовлетворении ожиданий туриста, но и в сердечности и благожелательном отношении всего персонала – от швейцара до директора отеля.

3. *Туристский продукт-событие* характеризуется значительной тематической и организационной однородностью, а также конкретной локализацией во времени и в пространстве. Для такого продукта типичны незаурядность, исключительность, иногда цикличность. Туристский продукт-событие может существовать самостоятельно либо быть составной частью туристского продукта-представления либо продукта-места. В качестве примера можно назвать всемирные выставки, фестивали, ярмарки, а также кино- и музыкальные фестивали, спортивные мероприятия (олимпийские игры, чемпионаты мира и т. п.).

4. *Туристский продукт-мероприятие* состоит из комплекса услуг либо услуг и материальных товаров (вещей), предлагаемых организаторами туризма (туроператорами и турагентами). Термин «мероприятие» повсеместно применяется в туристской отрасли, однако иногда он используется для обозначения продуктов, не являющихся туристскими в представленном выше контексте. Примерами продуктов этого типа могут быть путешествия, экскурсии, рейды и т.п. Это наиболее популярная категория представленных на рынке туристских продуктов. Туристский продукт-мероприятие можно отождествлять с понятиями «туристский пакет».

5. *Туристский продукт-объект* характеризуется наличием одной главной достопримечательности (услуги) и несколькими дополнительными услугами, сконцентрированными в одном месте (на одном объекте); с позиций картографии продукт-объект имеет точечный характер (музей, исторический памятник, спортивно-концертный зал, конгресс-центр, отель, пещера, памятник природы). Примерами продуктов этого типа могут служить рыцарский замок в Мальбор-

ке, Исаакиевский собор в Санкт-Петербурге, Измайловский вернисаж в Москве.

6. *Туристский продукт-маршрут* состоит из нескольких мест или объектов, объединенных некоторой значимой идеей и связанных между собой чаще всего особым образом обозначенной трассой (пешеходной, водной, автомобильной), а также обладающих развитой инфраструктурой, элементы которой размещены вдоль трассы. Например, Золотое кольцо (Россия), маршрут паломничества и др.

7. *Туристский продукт-место* (регион, округ, местность, национальный парк и т. д.) считается особым географически детерминированным видом туристского продукта. Это понятие применяется к имеющему сложную внутреннюю структуру множеству элементов, выделенных по признаку их конкретной пространственной локализации и имеющих характер туристской достопримечательности.

При реализации потребителю конкретного места (для отдыха, посещения, занятия хобби и т. д.) ему предлагаются не только природные и антропогенные достопримечательности, но и услуги различных хозяйствующих субъектов, оказываемые на базе существующей туристской и паратуристской инфраструктуры, исторического и культурного наследия, гостеприимства и доброжелательности жителей, а также с учетом общего мнения о месте посещения (стереотипов) или о тех событиях, которые должны произойти в период пребывания туриста.

Анализ перечисленных видов туристского продукта показывает, что их можно объединить в две основные группы: базовые (простые) продукты и интегрированные продукты.

В первую группу входят наименее сложные *одиночные продукты – услуга и предмет*, а во вторую группу – более сложные, организационно и (или) пространственно интегрированные продукты. Организационная интеграция заключается в объединении базовых продуктов общей концепцией и управлением. Таким образом, возникают туристские продукты-события и мероприятия. Применительно к продуктам этой категории пространственная локализация имеет второстепенное значение (большую роль играет общая или уточняющая локализация, например, «на морском побережье», а не на «приморском курорте»).

В свою очередь, пространственная интеграция объединяет продукты, применительно к которым точная локализация имеет фундаментальное значение (продукт пространственно детерминирован, поэтому он может формироваться и потребляться только в единственном, точно установленном месте, что и объясняется названием «туристский продукт-место»). Впрочем, в этом случае не меньшую роль играет организационная интеграция. В эту категорию продуктов входят туристские продукты – объекты, маршруты, места.

8. *Событийный туристский продукт* имеет важное значение для снижения проблем сезонности в туризме. Основной целью событийного тура является участие туриста в постановке какого-либо события, впечатление от которого станет самым ярким, а с прошествием времени – едва ли не единственным воспоминанием.

В период планового события резко активизируется деятельность объектов туристской индустрии. Большое количество туристских организаций делают акцент на международном событийном туризме, продавая туры на знаменитые карнавалы – итальянские, бразильские, зимние германские, французские, на Олимпийские игры и международные спортивные соревнования и др.

Такие мероприятия способствуют увеличению продолжительности нахождения туриста в определенной географической точке, на определенной территории, привлечению новых посетителей на плановое событие, а следовательно, востребованности мест туристского размещения и пакета туристских услуг.<sup>19</sup>

Классификацию событийных мероприятий, которые можно использовать при формировании турпродукта, проводят по признаку «тип мероприятия»: культурно-общественные праздники; государственные и политические праздники; шоу-программы и культурно-художественные мероприятия; деловые и торговые мероприятия; образовательные и научные события; спортивные мероприятия; рекреационные (оздоровительные) мероприятия; частные программы.

Туристский пакет как наиболее популярная форма реализации туристского продукта. Многие туроператоры не занимаются производством отдельных компонентов туристского продукта. Их роль заключается в объединении этих элементов в туристский пакет и предложении его агентам.

Пакет воспринимается туристом как фрагмент будущей жизни, который может стать реальностью за определенную цену.

В состав туристского пакета необязательно входят все возможные компоненты туристского предложения; как правило, это основные ценности и услуги. Дополнительные ценности и услуги рассматриваются как опциональные.

Представленную классификацию можно уточнить путем введения нескольких новых понятий, упорядочивающих задачу:

основной пакет – охватывает основные ценности и услуги (в туристских категориях), т. е. ночлег, питание, транспорт и т. д.;

расширенный пакет – наряду с основным пакетом охватывает также дополнительные ценности и услуги, повышающие привлекательность предложения, на выбор которых клиент (турист), как правило, повлиять не может;

опциональный пакет – охватывает все компоненты, дополняющие основной (либо расширенный) пакет, которые турист может заказать за определенную доплату; эти компоненты могут свободно выбираться туристом в различных комбинациях; если речь идет только о единичной услуге, то используется понятие «опциональный компонент». В отношении адресата предложения можно также выделить: стандартные пакеты, сформированные для всех клиентов (коллективных либо индивидуальных) конкретного сегмента рынка, которые производятся, как правило, в массовом порядке по априори принятой схеме и описываются в каталогах для поиска желающих их купить (поиск клиента на

---

<sup>19</sup> Кондратенко, Е. А. Событийный менеджмент : учебное пособие. – Барнаул : Азбука, 2011. – 142 с.

конкретный продукт); специальные пакеты, сформированные на заказ, в которых по желанию клиента (коллективного либо индивидуального) может присутствовать любая комбинация основных, дополнительных и опциональных услуг (создание продукта, отвечающего ожиданиям клиента).

Туроператоры производят пакеты, если они находят привлекательный, с их точки зрения, сегмент рынка (в случае стандартных пакетов) либо достаточно многочисленного заказчика (в случае специальных пакетов). Как правило, при этом предоставляется достаточно большая свобода агентам, которые могут предлагать пакеты, дополняемые не только услугами туроператора, но и их собственными услугами, такими, как страхование, паспортно-визовое обслуживание и т. п.

Может показаться, что пакетирование туристских услуг, реализуемое туроператорами, теоретически ограничивает выбор потенциального туриста. Однако этот тезис не совсем верен, поскольку современный турист в большинстве случаев лучше знает, чего он не хочет, чем то, что он хочет. В такой ситуации пакеты оказываются наилучшим предложением, облегчающим выбор любому нерешительному лицу.

*Территория как пространственно-локализованный туристский продукт.* Любая территория (например, местность или регион) выполняет для своих жителей и гостей множество разнообразных функций, которые могут стать основой для выделения *территориальных продуктов*. Однако в каждом конкретном месте предлагается не единственный универсальный территориальный продукт, а несколько или даже несколько десятков частных продуктов, образующих своеобразный *мегапродукт*.

Среди наиболее часто встречаемых территориальных продуктов можно выделить инвестиционный, жилищный, социальный, общественный, сервисно-торговый, культурно-образовательный, спортивно-развлекательный, а также туристский продукт.

В этом контексте территориальный туристский продукт можно отождествить с туристским предложением территории, т. е. с совокупностью туристских ценностей и услуг, которые могут приобрести туристы, пребывающие на этой территории.

Однако туристский продукт-место нельзя считать простой суммой всех туристских ценностей и услуг, предлагаемых на некоторой территории. Как правило, он оказывается комбинацией меньшего или большего количества частных туристских продуктов, образующих единое идеологически однородное целое. Следовательно, должны быть предприняты определенные усилия по его формированию (создание инфраструктуры, улучшение транспортной доступности, развитие дополнительных услуг и т. п.), но, прежде всего, необходимо эффективное управление каждым элементом.

Туристский продукт-место представляет собой самую важную часть территориального туристского продукта и выступает в роли своеобразной визитной карточки местности, ее фирменным продуктом. Идентифицировать такой продукт можно при помощи специально организованной рекламной кампании,

важнейшими элементами которой считаются единое название, логотип, рекламный слоган и т. п. На основании выдвинутых тезисов можно предложить следующее определение.

Туристский продукт-место – особый, географически выделенный продукт, состоящий из некоторых элементов туристского потенциала (либо существующих простых продуктов) данной территории, объединенных высшей идеей, предопределяющей его оригинальность, уникальность и рыночную привлекательность.

В современной туристской индустрии бытует мнение, что туристским продуктом может быть практически все. Если нет естественных, традиционных достопримечательностей (памятников архитектуры, таинственных руин, чудес природы и т. д.), то их можно создать искусственно! Придумать, построить, разрекламировать и ... реализовать! Именно благодаря тому, что кто-то когда-то додумался до такой идеи, возникли Диснейленд, Сафари Парк, Акваленд, океанарии и дельфинарии, «Италия в миниатюре»...

При таком подходе к путешествию весь мир, буквально все, оказывается привлекательным для туриста. На Земле нет неинтересных мест, нужно только найти сегмент рынка (клиентов), для которого они будут представлять ценность. Благодаря техническому прогрессу стали доступными территории, покрытые вечным льдом.

При реализации некоторого туристского продукта-места (для отдыха, экскурсии, занятия хобби и т. д.) мы предлагаем не только природные и созданные человеком достопримечательности, но и услуги, оказываемые различными хозяйствующими субъектами, которые используют существующую туристскую и паратуристскую инфраструктуру, историческое и культурное наследие, гостеприимство и доброжелательность местного населения, а также впечатление об объекте (его повсеместно распространенные стереотипы), либо ожидаемое множество событий, которые должны произойти в период пребывания туриста. Так, широко понимаемый продукт, оказывается очень сложным сочетанием разнородных и иногда очень далеких друг от друга компонентов. Эти компоненты можно рассматривать (группировать) на нескольких уровнях, среди которых выделяются:

наследие – территориальные ресурсы, не связанные с развитием туризма (природа, культура, история, экономика и т. п.);

инфраструктура – территориальные ресурсы, связанные с развитием туризма и дополняющие первичные компоненты, обогащающие туристское предложение территории (гостиничная, гастрономическая, паратуристская база);

добавленная ценность – атрибуты территории, приносящие туристам определенное удовлетворение (идея, название, логотип, образ, стереотипы и т. д.);

организация и управление – любые структуры и действия, позволяющие функционировать перечисленным элементам в качестве туристского продукта.

Ядром (сутью) всей системы считается наследие, т. е. некоторые ресурсы территории, существовавшие всегда, передаваемые из поколения в поколение.

Эти ресурсы возникли в результате естественных природных процессов либо разнообразной (не туристской!) деятельности человека. Несмотря на то, что происхождение первичных компонентов не имеет ничего общего с туризмом, именно они образуют ту часть территориального потенциала (его богатство), благодаря которой чаще всего туризм вообще может развиваться. В первую очередь, к наследию мы причисляем природные (ландшафт, природные особенности) и созданные человеком (например, различные памятники, музеи, культуру, историю) достопримечательности, а также экономику региона, человеческий потенциал и т. п.

Инфраструктура (вторичные компоненты) охватывает все ресурсы территории, которые появились позднее и, что самое важное, в связи со стихийным или плановым развитием туризма. Эти ресурсы дополняют ресурс наследия и, таким образом, повышают привлекательность территории как туристского предложения. В первую очередь, к инфраструктуре относятся основные формы туристского обеспечения (гостиничная, питание, паратуристская база), представляющие собой отклик на растущий спрос, а также различные инвестиции, которые могут рассматриваться как косвенный эффект наплыва туристов (например, повышение коммуникационной доступности региона, музея, выставки, события).

Третий уровень туристского продукта-места – добавленная ценность, т. е. символические компоненты, существующие главным образом в сфере психологии. В теории маркетинга все чаще подчеркивается, что на рынке «не существует простых продуктов». Любой продукт обогащается некоторыми дополнительными достоинствами. Они генерируются воображением покупателей в форме различных эмоций, впечатлений, переживаний, взглядов, стереотипов, удовольствия. Приобретение потребителем продукта, обладающего некоторой добавленной ценностью, определяет его позицию, жизненную философию, отражает его личность, становится показателем престижа, принадлежности к определенной социальной группе.

Многие продукты становятся успешными благодаря не только их потенциальным достоинствам или реальной пользе, полученной в результате приобретения, но и удовлетворению, полученному от самого факта покупки. Следовательно, ключевым фактором для достижения рыночного успеха оказывается ценность, добавленная в продукт специалистами по маркетингу.

*Символическими атрибутами* территории считаются его образ в общественном сознании, распространенные о нем стереотипы, но, прежде всего, главная идея, связывающая воедино все действия в области туризма. Согласно предложенному выше определению, это необходимое условие существования туристского продукта-места. В качестве элементов, дополняющих идею-замысел, выступают название продукта, рекламный слоган, логотип и реклама, благодаря которым маркетологи создают образ самого продукта.

Все перечисленные уровни можно с легкостью выделить в типовых территориальных туристских продуктах.

## Проектирование туристских маршрутов

Маршрут – направление движения объекта, относительно определённых географических ориентиров и координат, с указанием основных пунктов. *Туристский маршрут* является последовательным перемещением туриста с посещением исторических и природных памятников и других интересных мест.

Если рассматривать туристский маршрут с простой обывательской точки зрения, то, скорее всего, это сведется к обычному туру, который можно купить в любом туристском агентстве или у туроператора.

*Туристский маршрут* – путь следования, трасса передвижения туристов, обусловленная целью туристского путешествия и программой пребывания.

Туристские маршруты классифицируются по различным признакам:

*А. По типам маршруты бывают:*

- 1) тематические – с преобладанием экскурсионного обслуживания и познавательной направленности;
- 2) походные – маршруты с активными способами передвижения;
- 3) физкультурно-оздоровительные – с преобладанием в программе спортивных и физкультурно-оздоровительных мероприятий;
- 4) комбинированные – маршруты, сочетающие элементы всех перечисленных маршрутов.

*Б. По сезонности действия маршруты подразделяются:*

- 1) на круглогодичные (внесезонные);
- 2) сезонные – функционирующие в определенный сезон (лыжные, водные, горные и т. д.)

*В. По строению трассы маршруты в отношении географической привязки тура к местности подразделяются на:*

1) линейные – с посещением одного или нескольких пунктов (кроме начального), находящихся на трассе. Туристский маршрут может быть линейным от места отправления до места назначения (пребывания в туристском центре), чаще всего турист по прибытию проживает в одном отеле, совершает экскурсионные и иные поездки в пределах данной местности. Такой маршрут удобен для туристов, которые не любят каждый день собирать и раскладывать свои чемоданы и рюкзаки, часто перемещаясь из одного отеля в другой;

2) радиальные – (стационарные) с посещением одного пункта на маршруте. Возможен вариант радиальных перемещений из выбранного туристского центра или места размещения с экскурсионными целями, предусматривающими ночевки в посещаемых населенных пунктах и объектах с возвращением обратно. При этом на период поездок или экскурсий места в первоначальном туристском центре остаются за туристами;

3) кольцевые (кроссинг-туры) – с совпадением точек начала и конца маршрута и посещением нескольких пунктов на маршруте. Другим вариантом может быть кольцевой маршрут по посещаемой местности или стране, причем место прибытия в страну или местность (условно аэропорт, станция железной

дороги) может быть (а) неизменным, т. е. путешествие по стране началось и завершилось в одном и том же пункте, и (б) отличным от места прибытия в местность или страну. Последний вариант характерен для туров через страну, так называемых кроссинг-туров.

Кроме того могут быть различные комбинации маршрутов: линейно-радиальные, радиально-петлевые, кольцевые с радиальными выходами и др.

Г. *В зависимости от видов передвижения* выделяются:

1) пешеходные туристские маршруты или прогулки. Обычно протяженность маршрута составляет от 2 – 5 или даже до 20 и более км;

2) маршруты с передвижением на животных (лошадях, собаках, оленях). Весьма популярен конный туристский маршрут. Участники могут посетить труднодоступные для технических средств передвижения природные достопримечательности;

3) железнодорожные туристские маршруты, в которых туристы знакомятся с различными местностями и районами в процессе поездки, при этом они проживают в купе комфортабельных вагонов, питаются в передвижных ресторанах. Основные этапы передвижения предусмотрены по ночам, а днем туристы посещают в туристских центрах местные достопримечательности, объекты, предусмотренные программой. Туры достигают продолжительности 14 дней и более;

4) водные туристские маршруты. Самый распространенный – на лодках любых видов, яхтах или иных маломерных водных судах и плавных средствах по системе озер или рек. Это могут быть гребные или моторные лодки, плоты, а маршрут может проходить через совершенно безлюдные районы и даже быть категорийным. Часть туристов предпочитает речное или морское путешествие на комфортабельном лайнере – речные и морские круизы;

5) воздушные перевозки. Наибольшую долю занимают воздушные перевозки на большие расстояния, в том числе и межконтинентальные через океаны. Именно с созданием крупных высокоскоростных и безопасных воздушных лайнеров для пассажирских перевозок резко интенсифицировались туристские потоки между континентами. Для туристских перевозок используются как рейсовые маршруты, так и чартерные линии. Высока роль и местной авиации, многие маршруты в пределах стран с большой протяженностью территорий предусматривают перемещение именно на самолетах;

б) малая авиация также участвует в туристских перевозках, особенно при доставке туристов на природные и иные труднодоступные для других средств перевозки объекты. Распространены услуги малой авиации для экскурсионных полетов над местностью туристского центра;

7) комбинированные перевозки. Многие туристские поездки предусматривают использование в туре нескольких различных видов транспорта. Основная перевозка на дальнее расстояние, если только таковая не является особым туром, чаще всего осуществляется воздушным транспортом. Туристы стремятся минимизировать время переезда на далекое расстояние к месту отдыха, и само-

лет является наиболее оперативным средством передвижения. Этап перевозки является вспомогательным элементом тура.<sup>20</sup>

По назначению различают маршруты: культурно-познавательные, спортивно-оздоровительные и специализированные (например, маршрут свадебного путешествия).

Пределные значения радиусов передвижения в течение дня зависят от способа передвижения на маршруте: пешеходные – 20 км; гребные – 30 км; велосипедные – 60–70 км; автобусные – 200–300 км, что влияет на периодичность размещения туристских учреждений на маршруте. Линейные, кольцевые, линейно-кольцевые и линейно-радиальные маршруты начинаются и заканчиваются головными туристскими учреждениями (туристские гостиницы – в городе; туристские базы – в пригороде, туристской зоне).

На радиальных, петлевых и радиально-петлевых маршрутах головными являются, в основном, туристские базы.

В промежуточных пунктах маршрутов могут размещаться туристские станции, приюты, хижинки.

Выбор типа туристского учреждения определяется также способом передвижения на маршруте. Для пешеходного маршрута головным туристским учреждением является туристская база, промежуточным – приют и хижина; для автомобильного маршрута головными служат мотели и кемпинги, промежуточными могут быть трейлерные парки; для водного маршрута головные – ботели, промежуточные – флото-кемпинги.

В последнее время стали популярными длительные транспортные маршруты. Классификация длительных транспортных маршрутов определяет взаимосвязь транспортной и стационарной составляющих туристского маршрута:

1) использование только транспортной составляющей для проживания (морские, речные теплоходы; туристско-экскурсионные поезда) на круизных маршрутах;

2) использование только стационарной составляющей для проживания в начальных, конечных и промежуточных пунктах авиационных, автобусных и автомобильных маршрутов;

3) комбинированное использование транспортной и стационарной составляющих для проживания, обладающих гибкой формой организации туризма и имеющих круглогодичное действие. Например, комбинированный железнодорожный кольцевой маршрут «Золотое кольцо России» по древним городам: Москва, Владимир, Суздаль, Ярославль, Кострома, Переславль-Залесский, Ростов, Москва с размещением в гостиничных комплексах (так, в Москве – туристский комплекс «Измайлово», во Владимире – гостиница «Клязьма», в Суздале – Главный туристский комплекс «Суздаль»), маршрут «Малое Золотое кольцо Алтайского края».

Разработан комбинированный теплоходный маршрут Москва – Петроза-

---

<sup>20</sup> Лукьянова, Л. Г. Рекреационные комплексы: учебное пособие / Л. Г. Лукьянова, В. И. Цыбих; под общ. ред. В.К. Федорченко. – К. : Высшая школа, 2004. – 346 с.

водск – Санкт-Петербург – Петрозаводск – Москва с проживанием в Москве в туркомплексе «Измайлово»; в Санкт-Петербурге в тургостинице «Мир» и на теплоходе, включая все экскурсии и стоянки на маршруте.

Длительные теплоходные маршруты река-море-река с проживанием в начальном и конечном пунктах разработаны в Украине: Днепр – Черное море – Дунай (размещение в гостиницах Киева и Одессы). В последнее время приобрели популярность зарубежные теплоходные круизы, например двухнедельный круиз из Одессы: Италия – Кипр – Турция – Одесса.

*Этапы разработки маршрутов.* Разработка маршрутов – сложная много-ступенчатая процедура, требующая достаточно высокой квалификации и являющаяся основным элементом технологии туристского обслуживания.

1. Выбор маршрута – это основной момент для группового принятия решения. Зависит он, как правило, от цели, которую ставит перед собой группа, от круга интересов ее участников.

2. Исследование туристских ресурсов по трассе маршрута.

3. Определение сложности маршрута – Единая всероссийская спортивная классификация (категорирование) туристских маршрутов (ЕВСКМ) определяет основные принципы, требования и технологию классификации спортивных маршрутов и определяющих препятствий (факторов) по всем видам туризма. В зависимости от трудности преодолеваемых препятствий, района похода, автономности, новизны, протяженности маршрута и ряда других его факторов, характерных для разных видов спортивного туризма, по возрастающей сложности походы разделяются на походы выходного дня, походы от I до III степени сложности и категорийные походы – от I до VI категории сложности (к.с.).

4. Построение схематической трассы маршрута – привязка маршрута к пунктам жизнеобеспечения.

5. Определение сроков проведения – даты могут зависеть от разных параметров, например, от удобного времени поездки для коллектива или оптимального сезона (чтобы избежать паводка на реке, дождей, и пр.)

6. Продолжительность маршрута – определяется средними физическими возможностями человека, с учетом дневных стоянок для отдыха, сложностью заброски к старту и пр.

7. Разработка паспорта маршрута и согласование паспорта с соответствующими службами.

8. Пробный поход по маршруту.

9. Внесение изменений в схему маршрута.

10. Рассмотрение и утверждение маршрута.

Кроме того, необходимо соблюдать следующие правила:

- по сложности и протяженности участок маршрута дневного перехода должен быть по силам всем туристам;

- места для длительных привалов и ночлегов по возможности должны быть комфортно оборудованы с запасом топлива и продовольствия, а также оснащены связью;

- при планировании маршрута должен учитываться резерв времени на случай непредвиденной задержки в пути.

При проектировании маршрутов необходимо учитывать следующие критерии:

- уникальность. Как правило, интерес привлекают уникальные объекты;

- доступность, удаленные и труднодоступные маршруты чаще всего пользуются меньшей популярностью;

- комплексность. Наибольшую значимость имеют комплексные объекты, сочетающие в себе несколько предметов наблюдения и изучения. Эти объекты предпочтительнее использовать при организации комплексных научно-познавательных туров.

- системность. Объект по возможности должен отражать систему сопряженных элементов (природных комплексов, форм рельефа и т. д.). Например, для геоморфологических экскурсий необходимо выбирать места, где наглядно представлена динамическая цепочка.

- полнота имеющейся информации. Приоритет при прочих равных условиях следует отдавать более изученным объектам, для которых существует большой объем полученной информации.<sup>21</sup>

### **Принципы разработки маршрутов активного туризма<sup>22</sup>**

Разработка маршрутов активного туризма должна следовать определённой логике, учитывая географические факторы, принципы маршрутной логики и конфигурации.

В общем отношении «маршрут» представляется как путь с заранее заданной траекторией. Отметим, что эта категория имеет пространственный, а не временной оттенок. Туристские маршруты отличаются по *конфигурации*, то есть по линии пути. *Логика* зависит от целей путешествия, от природных и социально-экономических особенностей района, от сезона года и состава группы и др. Она может быть разного вида.

*Маршрут «пересечения»* – для отдаленных и труднодоступных географических районов, где внутри района отсутствует транспортная инфраструктура (на Алтае, например, это маршрут к Ак-Кемскому озеру, восхождение на гору Белуха и др.).

*Маршрут «нанизывания»* – характеризуется непродолжительностью и проходит обычно в пределах одного туристского района. Одним линейным маршрутом можно соединить несколько объектов туристского интереса (например, туры Уймонской долины – пеший тур к Мультинским озерам, может быть дополнен не сложным сплавом по реке Катунь, радиальными экскурсионными элементами, например в музей Рериха и пр.).

*Маршрут «посещения»* – подразумевает наличие одного (нескольких ря-

<sup>21</sup> Дунец, А. Н. Организация туристских услуг : учеб. пособие [Текст] / А. Н. Дунец ; Алт. гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2009. – 287 с.

<sup>22</sup> Королев, А. Ю. Эталонные маршруты и оценка туристских возможностей горных территорий : автореф. дис. канд. геогр. наук. – Пермь. – 23 с.

дом расположенных) крупного и наиболее интересного туристского объекта, пещеры или горной вершины, ради которого и осуществляется путешествие. Конфигурация таких маршрутов обычно радиальная (например, район ледника Актру, помимо самого ледника, туристы посещают соседние ледники: «Учитель» и другие, способом ежедневных радиальных выходов).

*Маршрут «прохождения».* Маршруты с такой логикой чаще встречаются в горном и водном туризме. Здесь смысл маршрута заключается в преодолении каких-либо конкретных сложных естественных препятствий (горных перевалов или речных порогов). Любой водный маршрут Алтая подходит для примера данного типа. Это рафтинг верхнего течения реки Катунь, рафтинг на реке Чуя, Башкаус, Чулышман и др.

*Маршрут «исторического пути».* Такие типы маршрутов в последнее время встречаются довольно часто. Многие туристские группы планируют свои путешествия не столько со спортивной целью, сколько с познавательной. Причем, здесь туристам неважно, найти сложный или более простой путь, осуществить маршрут по наиболее красивым местам. Им важнее максимально точно повторить линию маршрута путешественников древности. Примером данного типа маршрутов может послужить тур «По местам Рериха на Алтае» или новый маршрут по территории Алтайского края и соседних прилежащих регионов – «Казачья подкова» и др.

Наиболее совершенный вариант нитки маршрута тот, который спланирован на основе нескольких факторов, где прослеживается логика построения маршрута с позиции многих аспектов. Именно таким образом желательно формировать систему эталонных маршрутов в туристских районах. Одной из задач является разработка модели эталонного маршрута для любого туристского района, для пешеходного, горного и лыжного туризма (рисунок 5).

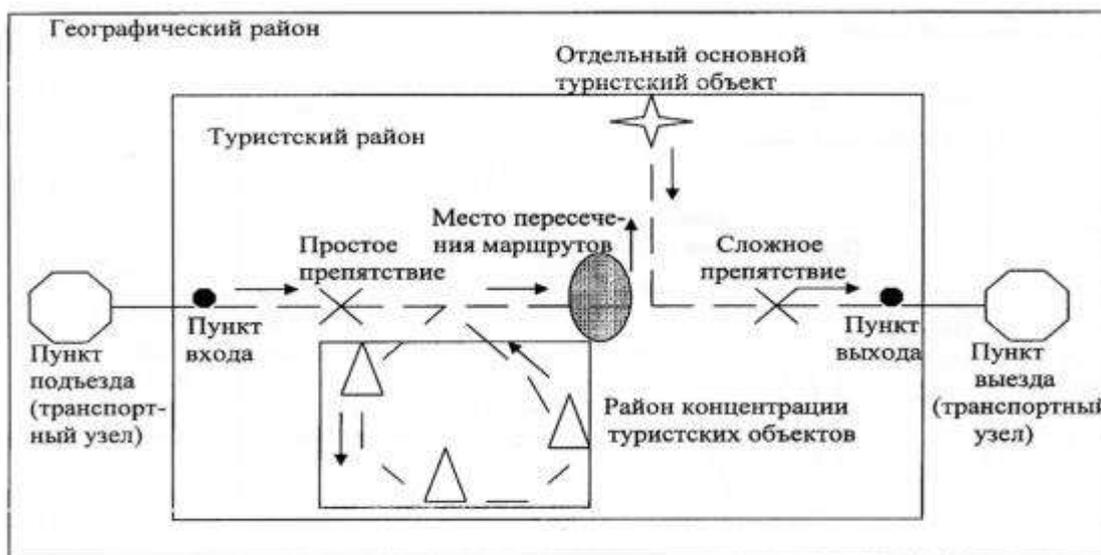


Рисунок 5 – Модель эталонного туристского маршрута

Маршрутный принцип территориальной организации активного туризма позволяет выделить объективно сложившиеся туристские районы и выявить особенности их структуры. Рассматривая сеть туристских маршрутов, необходимо отметить, что именно такое ее расположение напрямую зависит не только от природных факторов. Пункты входа и выхода на маршруты (т. е. старт и финиш) тесно связаны с транспортной сетью. Как правило, все маршруты начинаются и заканчиваются в местах, где транспортные пути подходят наиболее близко к интересующим туристов природным объектам. С изменением транспортной доступности того или иного места, изменяется и сеть маршрутов.<sup>23</sup>

Сеть маршрутов и транспортные коммуникации образуют единую систему. Особая роль в ней принадлежит населенным пунктам, которые являются распределителями туристских потоков по маршрутам. Центры разных иерархических уровней будут выполнять разные функции. Крупные центры (областные, краевые) выполняют функцию распределения туристских потоков по направлениям.

## **5 ИСТОРИКО-ЭКСКУРСИОННЫЕ МАРШРУТЫ АЛТАЙСКОГО КРАЯ<sup>24</sup>**

В последние годы в Алтайском крае быстрыми темпами развиваются все виды туризма. Разнообразные туристские ресурсы всегда привлекали в наш регион путешественников со всего мира. Одним из перспективных для края видов туризма является историко-экскурсионный.

Начиная с каменного века на алтайской земле обитали люди, что подтверждается открытиями многочисленных стоянок древнего человека. Обнаружены и исследованы памятники практически всех эпох от палеолита до средневековья. С вхождением территории Алтая в состав России начинается один из важнейших периодов в истории края – горнозаводской, который оставил потомкам неоценимое наследие. Государственные реформы конца XIX– начала XX в. способствовали переселенческим волнам, захлестнувшим Алтай, что отразилось на его этническом и культурном облике. Тяжелая работа жителей края в годы Великой Отечественной войны внесла свой вклад в приближение победы советского народа. Множество ученых, деятелей культуры и искусства родились и выросли на Алтайской земле. Каждый период истории края интересен и тесно связан с историей страны и всего мира. Поэтому историко-экскурсионный туризм в крае имеет огромный потенциал и должен развиваться не менее интенсивно, чем остальные виды туризма.

### **Методика разработки историко-экскурсионных туров**

Отдельные технологии разработки туристских маршрутов и экскурсий представлены во многих источниках, но конкретная методика подготовки исто-

---

<sup>23</sup> Королев, А. Ю. Эталонные маршруты и оценка туристских возможностей горных территорий : автореф. дис. канд. геогр. наук. – Пермь. – 23 с.

<sup>24</sup> Раздел подготовлен совместно с А. С. Арцуевой

рико-экскурсионного тура в литературе не освещена. По этой причине мы рассмотрим две отдельно взятые методики и объединим их с учетом специфики историко-экскурсионных туров.

Прежде чем определить, что понимается под «историко-экскурсионными турами», необходимо дать толкование самому термину «экскурсия». Приведем несколько определений.

Экскурсия (от лат. *excursio* – поездка) – коллективное или индивидуальное посещение достопримечательных мест, музеев и т. п. в учебных или культурно-просветительских целях под руководством экскурсовода.

Экскурсия – организованный, сопровождаемый объяснениями, показ чего-либо (произведений искусства, памятников прошлого, каких-либо сооружений, механизмов и т. д.), проводимый по определенному плану с образовательной или ознакомительной целью.

Экскурсия – наглядный процесс познания окружающего нас мира, связанный с заранее подобранными объектами, которые изучают на месте их расположения; это целенаправленный процесс восприятия окружающей нас действительности, построенный на слиянии зрительных и смысловых впечатлений.

В Федеральном законе от 24 ноября 1996 г. №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» не закреплено понятие экскурсии, а только упоминается термин экскурсионных услуг, и то лишь для того, чтобы дать определение базисным понятиям, используемым в туризме, таким, как «тур» или «туристская индустрия».

Несмотря на это, в России действует ГОСТ Р 53522-2009 «Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения» (утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 15 декабря 2009 г. №772-ст). В соответствии с этим ГОСТом под экскурсионной услугой понимается туристская услуга по удовлетворению познавательных интересов туристов/экскурсантов, включая разработку и внедрение программ экскурсионного обслуживания или отдельных экскурсий, организацию и проведение экскурсий. Экскурсантом же является физическое лицо, посещающее страну (место) временного пребывания прежде всего в познавательных целях без занятия оплачиваемой деятельностью в период менее 24 часов и без ночевки в посещаемой стране.

Итак, экскурсионная услуга предоставляется, как правило, в период от одного часа и до 24 часов. В то же время экскурсионная услуга может предоставляться и по месту жительства экскурсанта.

Как и любой другой вид услуг (перевозка, питание, размещение и т. д.), экскурсионная услуга может входить в состав тура, не имея при этом самостоятельного значения. И тогда для определения экскурсионного тура вполне приемлемы понятия, используемые в ГОСТ Р 50690-2000. На практике под экскурсионным туром следует понимать тур, сформированный туроператором и заказанный туристом (экскурсантом) в познавательных целях для получения информации, обогащения внутреннего мира, расширения кругозора и мировоззрения последнего посредством проведения для туриста (экскурсанта) совокупности экскурсий в стране (месте) временного пребывания. В экскурсионном ту-

ре, наряду с комплексом услуг по размещению, перевозке, питанию, туристу (экскурсанту) предоставляются как минимум две экскурсии.

Существует разветвленная классификация экскурсий, и каждая группа имеет присущие ей компоненты, специфику и особенности.

На рисунке 6 показано место и разновидности исторических экскурсий в классификации экскурсий по содержанию.



Рисунок 6 – Место и разновидности исторических экскурсий

По содержанию экскурсии подразделяются на обзорные (многоплановые) и тематические.

Тематическая экскурсия посвящена раскрытию одной темы, если это историческая экскурсия, то в ее основу может быть положено одно или несколько событий, объединенных одной темой, а иногда более продолжительный период времени.

Тематические экскурсии подразделяются на исторические, производственные, природоведческие (экологические), искусствоведческие, литературные, архитектурно-градостроительные.

По своему содержанию исторические экскурсии подразделяются на следующие подгруппы:

- историко-краеведческие (например, "История возникновения г. Перми", "Из истории Садового кольца" и др.);
- археологические (например, в г. Херсонесе с показом вещественных исторических источников-раскопок);
- этнографические, рассказывающие о нравах и обычаях разных наций и народностей;
- военно-исторические, которые проводятся по местам боевой славы (например, "Бородино" и др.);

- историко-биографические (по местам жизни и деятельности известных людей);

- экскурсии в исторические музеи.

Таким образом, мы можем сформулировать понятие историко-экскурсионных туров. Историко-экскурсионный тур – это путешествие с целью ознакомления с памятниками истории и культуры, музеями, традициями народов другого государства или региона. Историко-экскурсионные туры относятся к познавательному туризму, так как они помогают узнать нечто новое и расширить кругозор.

При разработке турпродукта следует соблюдать главный принцип – цель путешествия.

При составлении модели туристской услуги используют ГОСТ Р 53522-2009 «Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения» и учитывают следующие факторы:

- вид туристской услуги;
- основную направленность/назначение туристской услуги (оздоровление, осмотр природных достопримечательностей, посещение объектов историко-культурного наследия и др.);
- маршрут путешествия (путь следования, пункты отправления и прибытия, перечень пунктов ночевки, стоянок и т.п.);
- перечень соисполнителей (поставщиков услуг по размещению туристов, организации питания и перевозок);
- метод обслуживания туристов;
- перечень организаций и индивидуальных предпринимателей, оказывающих дополнительные услуги (организация досуга, консалтинговые, информационные и другие услуги).

Согласно ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг» (утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 30 ноября 2010 г. N 580-ст) проектирование туристских услуг предусматривает разработку программы обслуживания туристов или программы путешествий, включающую:

- разработку маршрута путешествия;
- формирование списка соисполнителей туристских услуг, включая средства размещения, предприятия питания, транспортные компании и организации, оказывающие дополнительные услуги (экскурсионные организации, экскурсоводы-предприниматели, спортивные сооружения, театры, музеи и пр.);
- 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 минимального и максимального количества туристов, участвующих в путешествии (численность группы);
- определение видов и количества транспортных средств, используемых 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, памятки и др.

Технология разработки тура включает следующие этапы:

1. Маркетинговые исследования (выявление потенциальных возможностей, мотивации, целей).

2. География маршрута. Это этап перспективного планирования тура, включающий в себя выявление ресурсно-технического обеспечения тура (основные и дополнительные объекты показа, транспорт, питание, размещение), а также определение типа маршрута (линейный, радиальный, кольцевой).

3. Договорный этап (заключение договоров с партнерами – предприятиями питания, размещения, транспортными компаниями). На этом этапе происходит определение партнёра или поставщика услуг. В договоре указывают: предмет договора, основные условия, права и обязанности поставщика, ответственность сторон, порядок расчётов, юридические адреса сторон, форс-мажор.

4. Информационно-методическое обеспечение тура. Это этап составления необходимой документации для разрабатываемого тура (расписание движения по маршруту, карта-схема маршрута, справочные материалы и т. д.).

5. Расчет стоимости путевок и выпуск к реализации (калькуляция).

6. Продвижение тура на рынок (реклама, презентации, выставки, ознакомительные туры).

7. Этап реализации путевок (формирование агентской цепи).

Для того чтобы определить ключевые моменты в формировании конкретно историко-экскурсионных туров, приведем также и этапы формирования экскурсий.

Впервые понятие "этапы подготовки экскурсии" было введено в обиход в 1976 г. Тогда же было названо пятнадцать этапов:

- 1) определение цели и задач экскурсии;
- 2) выбор темы;
- 3) отбор литературы и составление библиографии;
- 4) определение источников экскурсионного материала, знакомство с экспозициями и фондами музеев по теме;
- 5) отбор и изучение экскурсионных объектов;
- 6) составление маршрута экскурсии;
- 7) объезд или обход маршрута;
- 8) подготовка контрольного текста экскурсии;
- 9) комплектование "портфеля экскурсовода";
- 10) определение методических приемов проведения экскурсии;
- 11) определение техники ведения экскурсии;

- 12) составление методической разработки;
- 13) составление индивидуальных текстов;
- 14) прием (сдача) экскурсии;
- 15) утверждение экскурсии.

Все перечисленные этапы применимы и для составления историко-экскурсионных туров, так как экскурсионный тур по сути представляет собой продолжительную многодневную экскурсию.

Главное отличие разработки экскурсионного тура от разработки обычной экскурсии состоит в прохождении этапа «Составление маршрута», так как на данном этапе разработчикам экскурсионного тура нужно учитывать, помимо объектов экскурсионного показа, объекты размещения и питания, а также транспортные услуги. Это существенно усложняет процесс подготовки экскурсионного продукта.

На рисунке 7 представлены этапы разработки историко-экскурсионных туров, основанные на анализе технологии разработки туристских маршрутов и методики составления экскурсий.



Рисунок 7 – Этапы разработки историко-экскурсионных туров

Проанализировав технологию разработки туристских маршрутов и методику составления экскурсий, можно представить методику разработки историко-экскурсионных туров следующим образом.

На первом этапе происходит определение цели и выбор темы историко-экскурсионного тура.

Каждый экскурсионный тур имеет свою определенную тему. Это то, что

положено в его основу, на чем строится показ и рассказ. Тема является критерием для отбора экскурсионных объектов, определяет содержание рассказа экскурсовода.

Цель – это то, к чему стремятся, чего хотят достичь. Верно сформулированная цель имеет важнейшее значение как при создании экскурсии, так и при ее проведении.

Второй этап заключается в выборе источников экскурсионного материала, изучении экскурсионных объектов, составлении карточек экскурсионных объектов.

Перед экскурсионными работниками при создании экскурсии стоит задача – отобрать из множества объектов самые интересные и по внешнему виду, и по той информации, которую они с собой несут. При изучении экскурсионных объектов используются книги, брошюры, статьи, опубликованные в газетах и журналах, которые раскрывают тему.

Помимо публикаций в печати, могут быть использованы другие источники. Авторы экскурсии составляют их перечень, в который входят государственные архивы, музеи, хроникально-документальные и научно-популярные кинофильмы, где содержатся материалы по теме экскурсии. В качестве источника могут быть использованы воспоминания участников и очевидцев исторических событий. Однако при использовании мемуарных материалов во избежание неточностей и тенденциозности следует проявлять осторожность. Для рассказа должны быть отобраны только достоверные, тщательно проверенные факты и сведения.

Отбор объектов заканчивается составлением карточки (паспорта) на каждый из них. В карточку вносятся основные данные об экскурсионном объекте и прикрепляется фотография.

Третий этап – это составление маршрута с выявлением ресурсно-технического обеспечения тура, объезд маршрута, заключение договоров с партнерами, составление карты-схемы.

На этом этапе работы уточняются трасса движения, месторасположение объектов, условия их обзора, выбираются средства размещения туристов и пункты общественного питания.

В процессе объезда маршрута необходимо провести измерение времени, отводимого на показ объектов, переезд от одного объекта к другому. Это даст возможность уточнить продолжительность экскурсионного тура в целом и, в зависимости от результатов измерения, внести в маршрут необходимые коррективы. Все изменения отражаются на обзорной карте-схеме маршрута.

На четвертом этапе происходит создание информационно-методического обеспечения тура – необходимой технологической документации, сопровождающей историко-экскурсионный тур.

Технологическая документация нужна для обеспечения качественной работы экскурсовода, к ней относятся:

- контрольный текст экскурсии (материал, необходимый для полного раскрытия всех подтем, входящих в экскурсию);

- «портфель экскурсовода» (комплект наглядных пособий, используемых в ходе проведения экскурсии);

- методическая разработка (технологическая карта, это итоговый документ, который составляется в конце творческого процесса по созданию экскурсионного тура, в ней указываются тема, цель, задачи экскурсионного маршрута, его протяженность и продолжительность, объекты показа, места остановок, организационные и методические указания).

Также в технологической документации маршрута для более эффективного информирования туристов уточняются условия о размещении (какие номера, комнаты или каюты, сколько человек может проживать, санитарно-бытовое обслуживание – наличие канализации, прачечных, душа или ванны в номерах), условия питания (ресторан, кафе, буфет – адрес и отдаленность от места проживания, план питания). Помимо этого, сюда относится график движения по маршруту (расписание) и краткое описание самого тура. Вся эта информация предоставляется туристам.

Пятый этап – это калькуляция нового экскурсионного тура, его сдача и утверждение.

Стоимость путевки рассчитывается путем сложения следующих показателей: транспортные услуги, проживание (стоимость умножается на ночи), питание, зарплата (гиды, экскурсоводы, руководитель группы), отчисления во внебюджетные фонды (страховые взносы и сбор на страхование от несчастных случаев), накладные расходы. Затем начисляется норма прибыли.

Сдача нового экскурсионного тура проводится в форме творческой дискуссии, обмена мнениями, выявления недочетов. Участники должны быть предварительно ознакомлены с контрольным текстом экскурсий, входящих в экскурсионный тур, и методической разработкой, схемой маршрута, содержанием "портфеля экскурсовода", списком использованной литературы и т. д.

При положительном заключении о контрольном тексте и методической разработке, а также на основании расчета стоимости нового тура выносится решение о его утверждении.

Шестой, заключительный, этап заключается в продвижении нового турпродукта на рынок и в реализации путевок.

Инструментами продвижения экскурсионного тура могут быть:

- реклама (каталоги, брошюры, наружная реклама, реклама в СМИ, в пункте продажи);
- стимулирование продаж (различные материалы для прямой почты, проспекты по конкретному направлению – метод поддержки);
- связи с общественностью (оформление пресс-релизов и публикаций отдаются в информационные службы, комитеты);
- пресс-конференции и пресс-демонстрации;
- иллюстративные рассказы с описанием – имиджевая статья;
- презентации;
- ознакомительные туры;
- выставки, ярмарки, научно-практические конференции;

– видеофильмы.

На этом же этапе определяются агенты, которые будут реализовывать данный историко-экскурсионный тур.

Туристские и экскурсионные услуги, оказываемые исполнителем, должны соответствовать требованиям, установленным федеральными законами и нормативными документами, действующими в Российской Федерации, а также договору о реализации туристского продукта. Оценку и контроль качества исполнения туристских и экскурсионных услуг осуществляют с помощью экспертного и социологического методов.

Экспертный метод предполагает проведение оценки деятельности на основе опроса и анализа суждений (качественных и количественных оценок) экспертов, специалистов отрасли, в том числе руководителей, менеджеров туристских и экскурсионных организаций, а также проверки технологических документов исполнителя туристских и экскурсионных услуг.

Социологический метод предполагает проведение социологических обследований (анкетирование, опрос, записи в книге отзывов туристов, Интернет-отзывы) с последующим анализом полученных данных.

Прохождение всех этапов разработки историко-экскурсионного тура иначе можно назвать генерацией туристского продукта – процесс отбора и обобщения содержания и свойств компонентов и работ при включении их в пакет туристского обслуживания в соответствии с целевой или тематической направленностью конкретного тура и возможностями их поставщиков или исполнителей.

Создание нового туристско-экскурсионного продукта является сложным творческим процессом, который определяется, в первую очередь, экскурсионными возможностями региона.

### **Существующие экскурсионные маршруты историко-культурной направленности на территории Алтайского края**

Большинство маршрутов по форме являются комбинированными, так как даже на круговых маршрутах, таких, как «Малое Золотое кольцо Алтая» или «Чумышская долина» присутствуют радиальные выезды на дополнительные объекты показа. Также почти все маршруты имеют начальной и конечной точкой город Барнаул, если иное не обговаривается заранее перед отправлением по маршруту.

В соответствии с классификацией по цели путешествия все маршруты являются познавательными, историко-культурными, что заявлено в назначении методического сборника.

Подавляющее большинство маршрутов относится к категории краткосрочных, продолжаясь примерно одну неделю («Вольфрамовый щит СССР», «Колыван-камень и Егор-вода»), и несколько являются турами выходного дня по классификации туристских маршрутов по длительности («Острова и пристани верхней Оби», «К истокам человечества»).

Если рассматривать представленные маршруты в классификации по контингенту, то ни один из них не ориентирован на какую-либо конкретную аудиторию, ни для одного из них не требуется специальной подготовки.

По способу передвижения 18 из 20 маршрутов относятся к категории автобусных туров. Лишь «Острова и пристани верхней Оби» совмещает передвижение на автобусе с переправами через Обь на пароме и других речных транспортных средствах, а «Время собирать камни / Колывань камнерезная» является туристским маршрутом, осуществляемом на транспорте высокой проходимости.

Абсолютно для всех маршрутов важен фактор сезонности. Так как даже если маршрут заявлен как «круглогодичный» («В гости к знаменитым землякам», «Казачья подкова Алтая»), то в соответствии с климатическими условиями края, в зимний период года многие мероприятия и участки маршрутов приходится изменять, подстраиваясь под погодные трудности.

### **По следам И. И. Ползунова**

Особый интерес на Алтае представляет период начального освоения территории края, который связан с горнозаводским производством. Среди многих людей этого периода особое место занимает имя И. И. Ползунова. В 1763 г. Ползуновым был разработан проект парового двигателя. Маршрут «По следам И. И. Ползунова» знакомит гостей и жителей края с горнозаводским периодом развития Алтая через конкретную историческую личность.



Протяженность маршрута 840 километров.  
Продолжительность маршрута 3 дня/2 ночи.  
Число туристов в группе от 6 до 20 человек.  
Сезонность маршрута – в теплый период года.

Нитка маршрута: Барнаул – Чистюнька – Усть-Чарышская Пристань – Коробейниково – Усть-Чарышская Пристань – Красноярка – Усть-Калманка – Кабаново – Тугозвоново – Белоглазово – Калмыцкие Мысы – Змеиногорск – Саввушка – Барнаул.

В основу маршрута положены факты, связанные с деятельностью И. И. Ползунова на пристанях реки Чарыш, Змеиногорском руднике и Барнаулском сереброплавильном заводе. Туристы смогут получить интересную информацию о горнозаводском периоде, посмотреть старинные предметы, посетить районные музеи, в которых представлены экспозиции, посвященные И. И. Ползунову, увидеть традиционные ремесла народных мастеров и многое другое.



## Чумышская долина

В 2013 г. кафедрой «Сервис и туризм» АлтГТУ был предложен проект формирования нового туристского маршрута историко-культурной направленности в восточных районах края, через которые протекает река Чумыш, одна из главных водных артерий Алтайского края. Эта территория была одной из первых заселена сибирскими старожилами и староверами. Здесь проходили важнейшие старинные пути.



Протяженность маршрута 622 километра.

Продолжительность маршрута 3 дня/2 ночи.

Число туристов в группе от 15 до 25.

Сезонность маршрута – в теплый период года.

Нитка маршрута: Барнаул – Озерки – Тальменка – Выползово – Залесово – Пещерка – Борисово – Заринск – Среднекрасилово – Кытманово – Тогул – Ельцовка – Целинное – Барнаул.

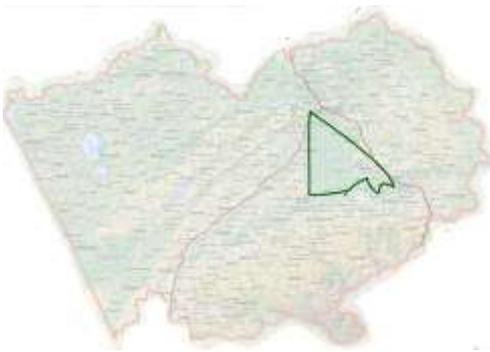
Туристский маршрут проходит по территории районов, где протекает река Чумыш, одна из главных водных артерий Алтайского края. Эта территория была одной из первых заселена сибирскими старожилами и староверами. Здесь проходили важнейшие старинные пути. Во время путешествия по данному маршруту гости осмотрят достопримечательности районов, поучаствуют в свадебном мордовском обряде; познакомятся с историей развития и освоения Чумышских земель; увидят традиционные ремесла народных мастеров; продегустируют кытмановские сыры.



## Острова и пристани верхней Оби

Основная тема маршрута основана на истории освоения Верхнего Приобья. Туристы смогут узнать об особенностях появления населенных пунктов в верховьях Оби, начиная со строительства Бикатунской крепости в 1709 г.

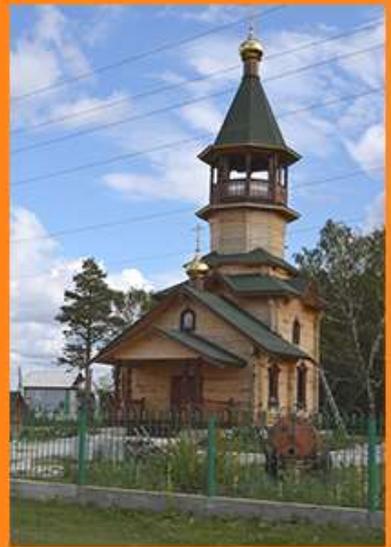
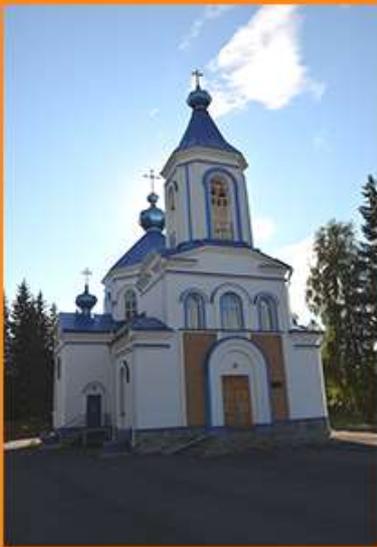
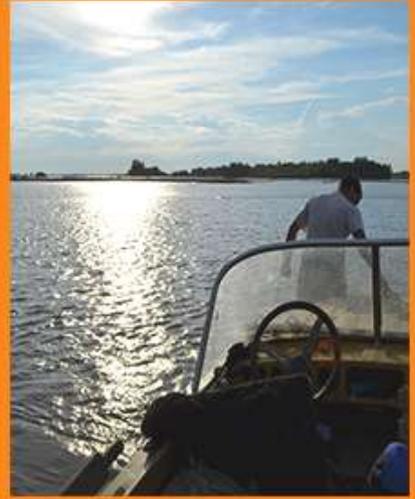
Район слияния Бии и Катунь является уникальным местом. Здесь расположен остров Иконниково, который напоминает материк в миниатюре, здесь же расположена единственная в регионе островная деревня Иконниково. Также это место уникально и по другим причинам: на мысовой стрелке, при слиянии Бии и Катунь, по преданию, было местоположение легендарной святыни местных языческих племен, которую русские называли «Золотая Баба». У этого места по указу Петра I был поставлен первый русский Бикатунский острог.



Протяженность маршрута 400 километров.  
Продолжительность маршрута 3 дня/2 ночи.  
Число туристов в группе от 10 до 15 человек.  
Сезонность маршрута – в теплый период года.

Нитка маршрута: Барнаул – Бийск – Верх-Обское – место слияния Бии и Катунь – Соколово – Акутиха – Быстрый Исток – Акутиха – Солдатово – Чеканиха – Усть-Чарышская Пристань – Барнаул.

Туристский маршрут проходит по берегам верховий реки Обь и включает 3 водных переезда через реку. Во время маршрута туристы знакомятся с историей освоения Верхней Оби, природными, историко-культурными объектами и музеями.



## Казачья подкова Алтая

Туристский маршрут проходит по бывшей Колывано-Кузнецкой оборонительной линии. Это очень колоритный маршрут, в ходе которого гости могут познакомиться с самобытной культурой и обычаями казаков, узнать много нового и интересного об истории Алтайского края.

Колывано-Кузнецкая оборонительная линия возникла в ходе освоения Верхнего Приобья, первоочередной функцией этой линии была оборона Колывано-Воскресенских заводов от набегов джунгар.



Протяженность маршрута 2300 километров.  
Продолжительность маршрута 10 дней/9 ночей.  
Количество туристов в группе от 3 до 20.  
Сезонность маршрута осуществляется круглогодично.

Нитка маршрута: Ельцовский район – Солтонский район – Бийский район – Смоленский район – Быстроистокский район – Петропавловский район – Усть-Калманский район – Чарышский район – Краснощековский район – Курьинский район – Змеиногорский район – Третьяковский район.

Во время путешествия по данному маршруту гости смогут посмотреть концертно-театрализованные представления; встретиться с атаманом и казаками станицы, поучаствовать в проводах за околицу; продегустировать праздничную казачью кухню; поучаствовать в процессе купания коней; увидеть традиционные ремесла народных мастеров; обучиться работе с казачьей шашкой, нагайкой, бичом, арканом; прокатиться на тройках и пр.



## Малое Золотое кольцо Алтая

Малое Золотое кольцо Алтая – это туристический маршрут, который возник точно так же, как возникают тропинки на английских газонах: они протоптываются именно в тех местах, где людям удобно, комфортно и по кратчайшему пути. Действительно, маршрут включает территории, которые являются сами по себе уникальными и наиболее посещаемыми туристами. Достаточно их перечислить: Бийск, Белокуриха, озеро Ая, Бирюзовая Катунь, Сростки. Объединение же этих пяти территорий создает воистину золотое кольцо Алтая.



Протяженность маршрута 300 километров.

Продолжительность маршрута 6 дней/5 ночей.

Число туристов в группе от 10 человек.

Сезонность маршрута осуществляется круглогодично.

Нитка классического малого золотого кольца выглядит следующим образом: Бийск – Сростки – Красногорское – озеро Ая – Бирюзовая Катунь – Алтайское – Белокуриха – Новотырышкино – Бийск.

За несколько дней автопутешествия можно познакомиться с красотой и разнообразием природы Алтайского края, его историко-культурным наследием, замечательными людьми. Движение по маршруту – это калейдоскоп впечатлений, новых переживаний и эмоций. Каждый день неповторим: меняется место проживания, кухня, ландшафты, местные достопримечательности.



## Большое Золотое кольцо Алтая

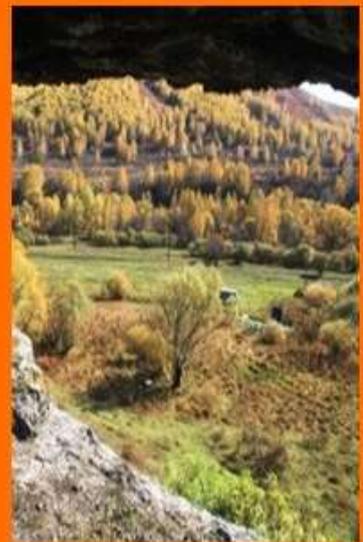
Разработанный по инициативе Губернатора Алтайского края А. Б. Карлина брендовый маршрут, открывает гостям региона районы, которые прежде были скрыты от туристов. Большое Золотое кольцо Алтая – это более 2 тысяч километров дороги по самым красивейшим местам 9 городов и 47 районов Алтайского края.



Протяженность маршрута 2000 километров.  
Продолжительность маршрута 7 дней/6 ночей.  
Число туристов в группе от 10 человек.  
Сезонность маршрута осуществляется круглогодично.

Нитка маршрута: Барнаул – Павловский – Шелаболихинский – Каменский – Крутихинский – Панкрушихинский – Хабарский – немецкий – Славгородский – Кулундинский – Ключевский район – Михайловский – Волчихинский – Егорьевский – Рубцовский – Змеиногорский – Курьинский район – Чарышский – Солонешенский – Алтайский – Советский – Смоленский – Бийский – Зональный – Троицкий – Косихинский – Барнаул.

Большое Золотое кольцо Алтая – это уникальная возможность увидеть мощь и красоту Алтайской земли, познать историю освоения края, ощутить богатство и целебную силу его природы. Маршрут имеет выходы в Новосибирскую, Кемеровскую области, Республику Алтай и Казахстан. Помимо основных объектов показа горной части Алтайского края охватывает знаменитые своими лечебными свойствами соленые озера региона в Завьяловском, Новичихинском, Егорьевском, Романовском, Славгородском районах.



## В гости к знаменитым землякам

Алтайский край гордится многими своими уроженцами. Один из них Г. С. Титов, совершивший второй в истории человечества орбитальный полёт в космос на космическом корабле "Восток-2" с 6 на 7 августа 1961 г.

Еще один знаменитейший представитель Алтая – В. М. Шукшин, чью творческую природу нельзя постичь до конца, не побывав в Сростках, где живут родные, близкие, дорогие его сердцу люди. В Сростках туристов ждет встреча с горой Пикет, с березовыми колками, отвесными обрывами над Катунью и Федуловкой. Все это – немые свидетели детства Василия Макаровича, праздники его души.



Протяженность маршрута 400 километров.

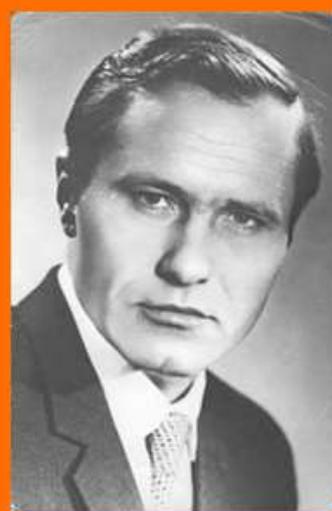
Продолжительность маршрута 1 день.

Количество туристов в группе от 10 до 40.

Сезонность маршрута осуществляется круглогодично.

Нитка маршрута: Барнаул – Сростки – Бийск – Полковниково – Барнаул.

Во время поездки экскурсанты узнают факты из биографии знаменитых людей и смогут наблюдать удивительные просторы Алтайского края. Маршрут начинается в Барнауле, далее путь пролегает по Чуйскому тракту к городу Бийску. Ярким объектом экскурсионной программы является музей космонавтики имени Г. С. Титова в селе Полковниково. Также в контексте других экскурсионных программ иногда предполагается посещение родины поэта Роберта Рождественского и актрисы Екатерины Савиновой. Помимо этого существует тур для детей «Сростки. Полковниково.»



## Серебряное ожерелье Алтая

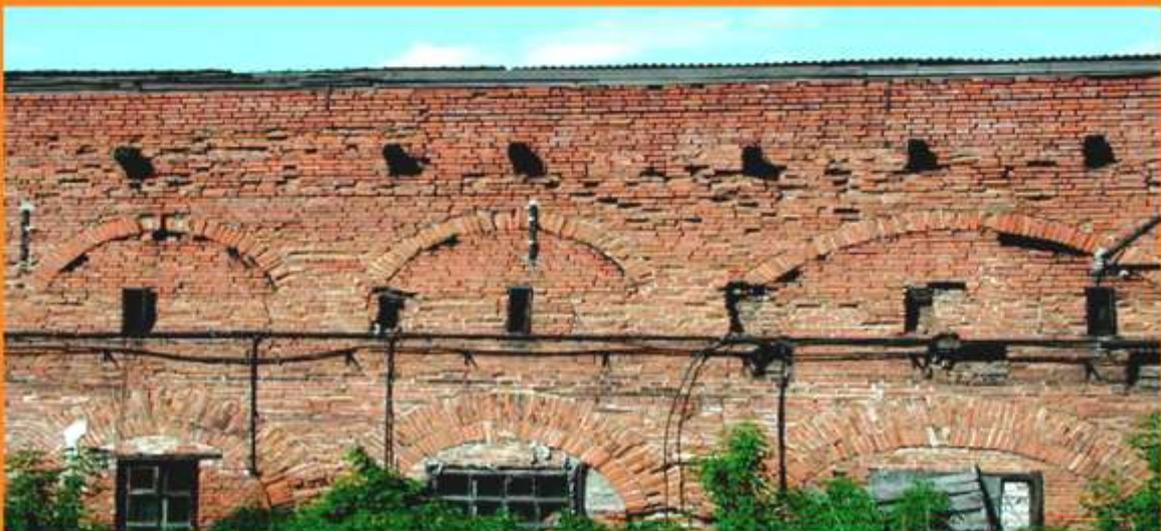
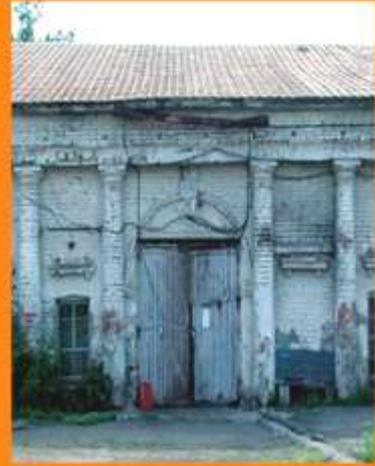
В юго-западных районах Алтайского края сохранилось значительное количество разнообразных объектов, связанных с горно-металлургическим производством XVIII–XIX вв. Все они, безусловно, являются редкими памятниками промышленного развития России, составляющими в целом уникальный историко-культурный комплекс «Серебряное ожерелье Алтая».



Протяженность маршрута 870 километров.  
Продолжительность маршрута 8 дней/7 ночей.  
Количество туристов в группе от 5 до 20.  
Сезонность маршрута – в теплый период года.

Нитка маршрута: Барнаул – Локтевский район – Змеиногорск – Курьинский район – Барнаул.

Автомобильный тур «Серебряное ожерелье Алтая» позволит познакомиться с чудесными теплыми озерами, красивыми скалами, черневой тайгой, а также прикоснуться к многовековой истории горнорудного и камнерезного дела на Алтае. Предполагается посещение села Курья, где родился известный оружейник М. Калашников, восхождение на самую высокую вершину Колыванского хребта, Синюху. Рассказы о быте и обычаях местных обитателей старины и современности.



## Великий Шелковый путь в Алтайском крае

Весной 2012 г. была запущена Инициатива ЮНВТО по стратегии развития Шелкового пути как трансграничного международного маршрута, включающего в себя территории 10 стран. В России участок данного маршрута проходит по территории Алтайского края. Учитывая многочисленные археологические находки на территории северных предгорий Алтая и тот факт, что древние караванные пути проходили по широким, удобным долинам рек (к которым можно отнести долины рек Чуи и Катунь), можно утвердительно сказать, что современный Чуйский тракт является северным ответвлением Великого Шелкового пути.



Протяженность маршрута на территории Алтайского края 1500 километров.

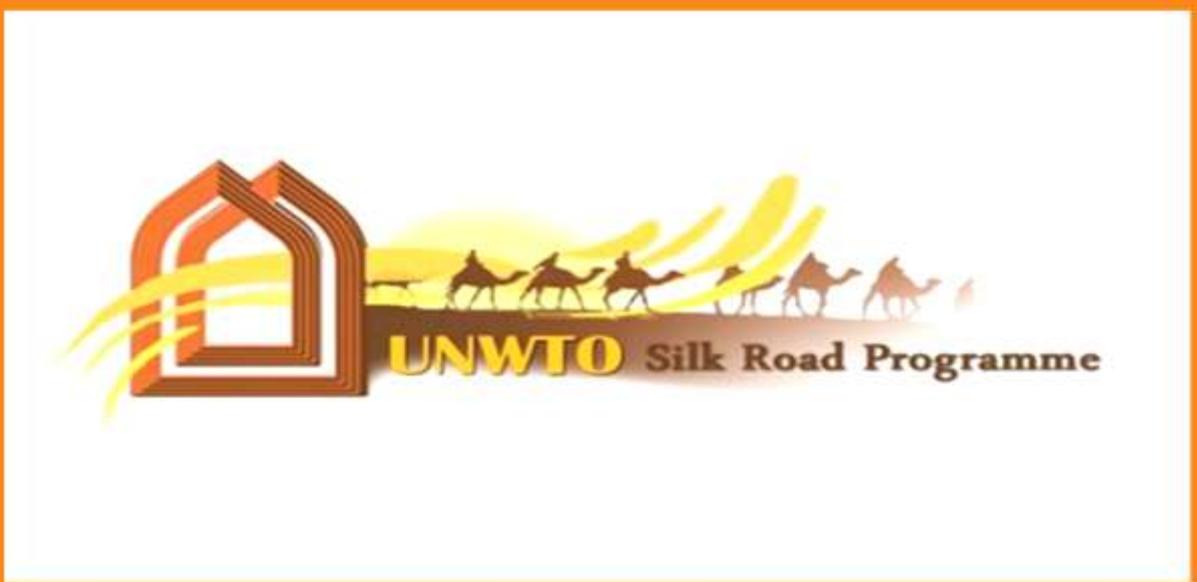
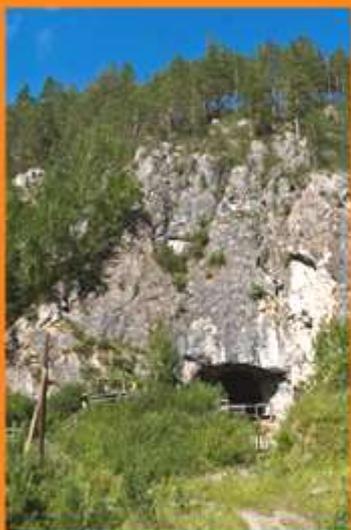
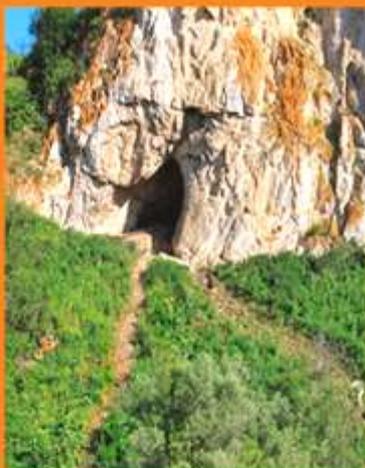
Продолжительность маршрута 7–10 дней.

Количество туристов в группе от 10 до 30 человек.

Сезонность маршрута осуществляется круглогодично.

Нитка маршрута: Граница с Республикой Казахстан (Третьяковский район) – Змеиногорск – Курьинский район – Краснощековский район – Чарышский район – Солонешенский район – Белокуриха – Бийск – Сростки – Бирюзовая Катунь – граница с Республикой Алтай (Алтайский район, Камарский перевал).

Ключевыми объектами показа на данном маршруте являются археологический парк «Перекресток миров», Денисова пещера, Царский курган и другие места, знакомящие гостей и жителей края с древней, удивительной историей региона. Этнографическая составляющая культурного наследия России является неисчерпаемой, и в этом можно убедиться лишним раз, отправившись в увлекательное путешествие по Великому Шелковому пути.



## Царица ваз

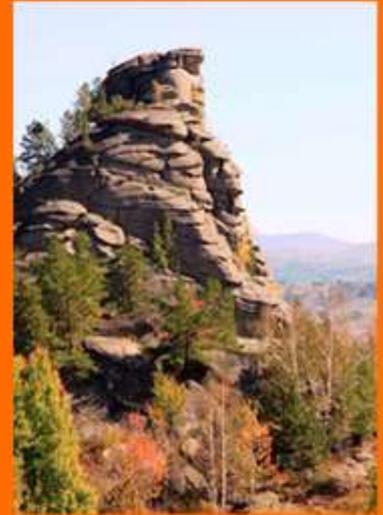
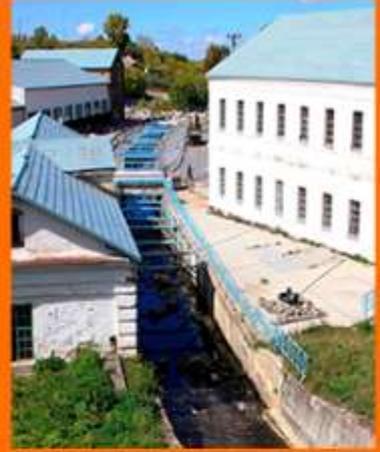
В августе 2013 г. состоялась исследовательская экспедиция, посвященная 170-летию юбилею «Царицы ваз», проходящая по пути ее доставки по территории края до Санкт-Петербурга. Маршрут протяженностью порядка 1000 километров проходит по нескольким районам и 2 городам региона. Это перспективный экскурсионно-познавательный маршрут, призванный познакомить гостей с историко-культурным наследием края.



Протяженность маршрута 1000 километров.  
Продолжительность маршрута 3 дня/2 ночи.  
Количество туристов в группе от 10 до 30.  
Сезонность маршрута осуществляется круглогодично.

Нитка маршрута: Барнаул – Топчихинский район – Алейский район – Пospelихинский район – Курьинский район – Змеиногоorsk – Курьинский район – Барнаул.

В ходе маршрута туристы смогут познакомиться с культурно-историческим наследием Алтайского края, проехать по участку старого Змеиногоorskского тракта, побывать в селах Чистюнька и Калмыцкие Мысы, через которые проходила Демидовская рудовозная дорога, возле которой на границе Пospelихинского и Курьинского районов был установлен памятный знак; посетить такие объекты, как Курьинский краеведческий музей, музей истории развития горного производства имени Акинфия Демидова, Колыванский музей истории камнерезного дела на Алтае и камнерезный завод им. И. И. Ползунова – единственный действующий в России памятник промышленного производства.



## Колыван-камень и Егорь-вода

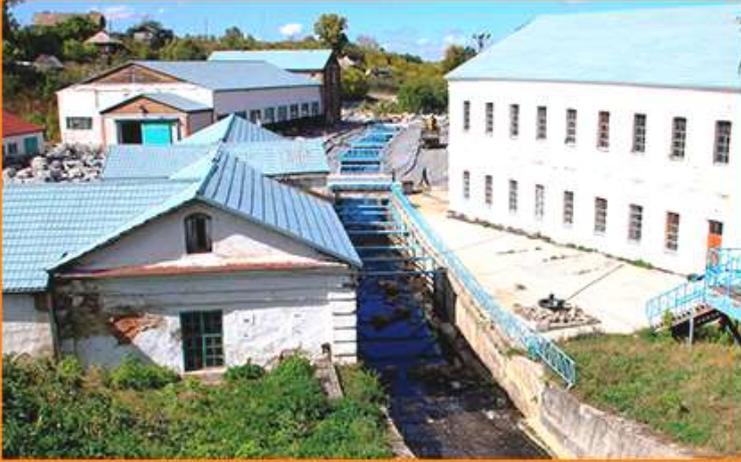
Алтайский край славится своей богатой историей и ценными природными ресурсами. Для тех, кто не желает разграничивать развлечения на берегу озер и познавательный туризм, специально разработан уникальный тур «Колыван-камень и Егорь-вода», в ходе которого туристы смогут в течение недели познакомиться с горнозаводской историей Алтая и поправить свое здоровье на целебных озерах края.



Протяженность маршрута 960 километров.  
Продолжительность маршрута 8 дней/7 ночей.  
Количество туристов в группе от 8 до 30.  
Сезонность маршрута – в теплый период года.

Нитка маршрута: Барнаул – Егорьевский район – Змеиногорск – Курьинский район – Барнаул.

Маршрут «Колыван-камень и Егорь-вода» включает в себя Егорьевский район, где размещаются горькие и соленые озера, хорошие пляжи, есть инфраструктура для пляжного отдыха. Вторая часть этого маршрута включает Колывань и Змеиногорск. То есть пляжный отдых комбинируется с экскурсионным. Предусматривает пребывание на озерах Горьком и Горьком-Перешеечном с остановкой на базах «Петухов Лог» или «Заимка», которые славятся удобными жилыми корпусами, полноценным питанием и хорошими возможностями для развлечений.



## Старательский / Алтайский Клондайк – там, где золото моют в горах (приключенческий тур)<sup>25</sup>

По тематике тур относится к категории приключенческих, кладоискательских туров, представляющих собой как профессиональные экспедиции в поисках сокровищ, так и любительские, носящие развлекательный характер, с предоставлением возможности помыть золотой песок в отходах золоторудного производства. Добравшись до затерянной в горах таежной речки, путешественник может почувствовать себя настоящим золотоискателем.



Протяженность маршрута 1500 километров.  
Продолжительность маршрута 10 дней/9 ночей.  
Количество туристов в группе от 3 до 5.  
Сезонность маршрута – в теплый период года.

У данного тура имеется несколько отдельных друг от друга ниток маршрута:

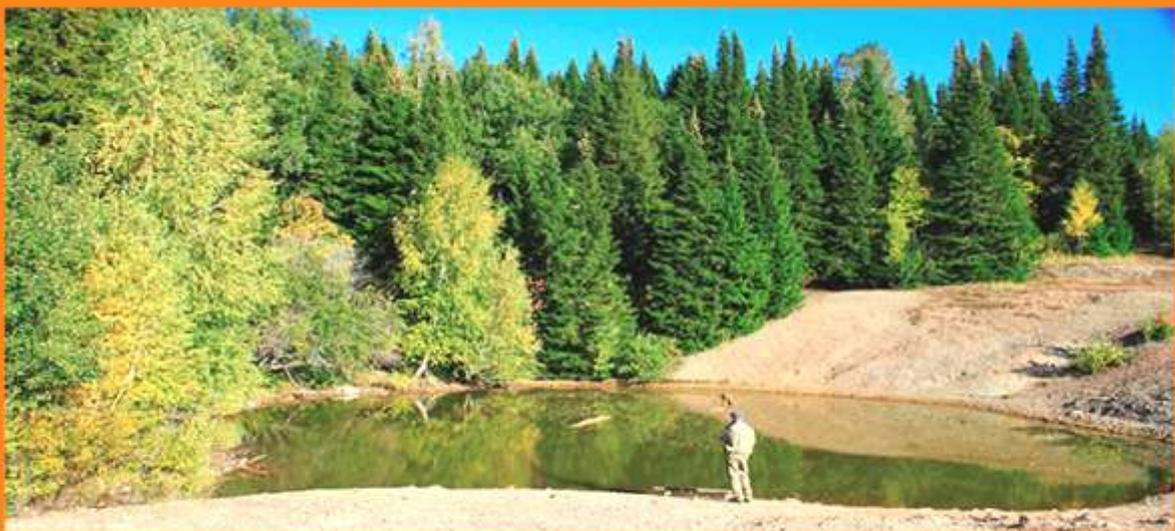
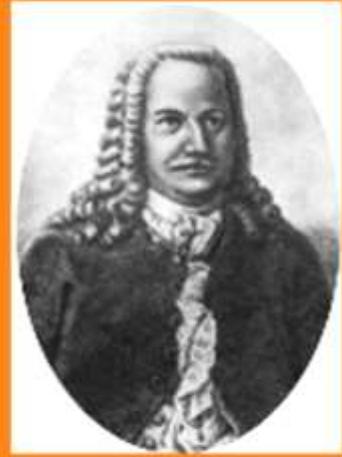
Барнаул – Змеиногорск – верховья рек Большая луговая, Малая белая, Шипуниха – Змеиногорск – с. Курья – Барнаул.

Краснощековский район: Барнаул – с. Курья – с. Акимовка – с. Краснощеково – с. Чинета – долина реки Иня – с. Чинета – с. Краснощеково – Барнаул.

Курьинский район: Барнаул – с. Пospelиха – п. Колывань – с. Курья – долина реки Белой – с. Курья – Барнаул.

Третьяковский район: Барнаул – с. Екатерининское – с. Семеновка – верховья реки Черепаниха – Змеиногорск – с. Курья – Барнаул.

<sup>25</sup> По материалам А. Н. Романова, ИВЭП СО РАН



## Неразгаданные тайны Горной Колывани (поисковый маршрут)

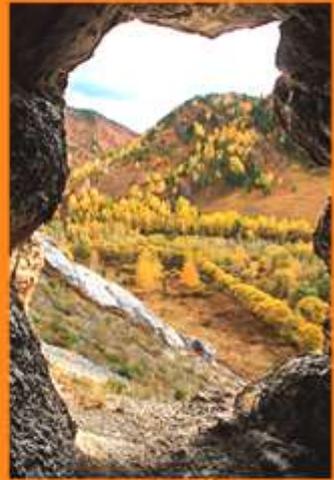
Путешествие проходит в Горной Колывани по территории Змеиногорского, Краснощековского, Курьинского, Третьяковского административных районов. Часть маршрута проложена в населенной зоне, а часть маршрута проходит в условиях полной автономии с использованием для передвижения старых заброшенных дорог.



Протяженность маршрута 1500 километров.  
Продолжительность маршрута 10 дней/9 ночей.  
Количество туристов в группе от 10 до 40.  
Сезонность маршрута – в теплый период года.

Нитка маршрута: Барнаул – с. Курья – с. Краснощеково – с. Усть-Пустынка – с. Усть-Чагырка – с. Чинета – с. Бугрышиха – с. Колывань – Змеиногорск – с. Курья – Барнаул.

«Неразгаданные тайны Горной Колывани» – новый поисковый маршрут, включающий в себя посещение множества пещер в бассейне реки Чарыш, сплав по этой реке, знакомство с полиметаллическими рудниками демидовской и советской эпох, а также святилищем древних людей на горе Очаровательная и многое другое.



## Горно-Колыванская кругосветка

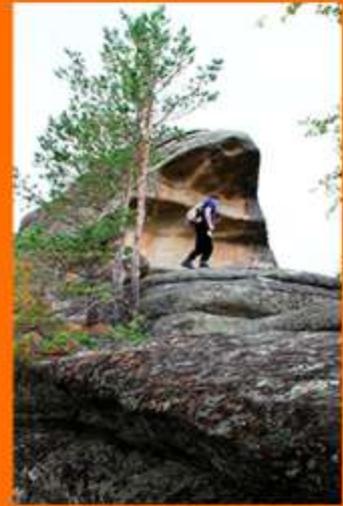
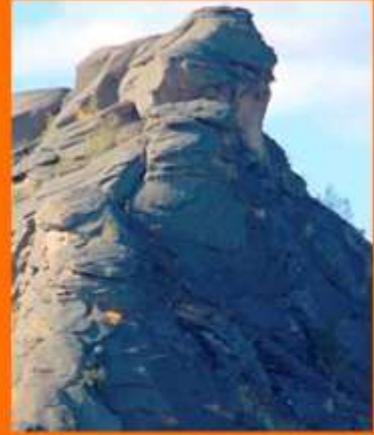
Маршрут основан на использовании результатов знаменитых экспедиций прошлых веков и проходит по местам Академической экспедиции под руководством Петра Симона Паласа, совершенной в 1770–1771 гг. До многих мест туристы добираются по старинным заброшенным дорогам, соприкасаясь с удивительной историей Горной Колывани.



Протяженность маршрута 1500 километров.  
Продолжительность маршрута 10 дней/9 ночей.  
Количество туристов в группе от 10 до 15.  
Сезонность маршрута – в теплый период года.

Нитка маршрута: Барнаул – с. Поспелиха – с. Курья – с. Саввушка – Змеиногорск – с. Староалейское – с. Екатерининское – с. Семеновка – с. Гольцовка – с. Лазурка – п. Андреевский – с. Тигирек – с. Чинета – с. Бугрышиха – с. Колывань – с. Усть-Таловка – Змеиногорск – с. Курья – Барнаул.

В путешествии задействованы Змеиногорский, Краснощековский, Курьинский, Третьяковские районы. Проходя по следам знаменитых экспедиций, можно не только узнать много нового и интересного, но и полюбоваться красотами природы (Колыванским озером, долинами рек Белая и Малая Белая), почувствовать себя настоящим исследователем этих прекрасных мест.



## **Время собирать камни / Колывань камнерезная (внедорожный автомобильный маршрут)**

Экстремальный маршрут включает экскурсию на месторождение цветного камня, и частично путь его доставки на Колыванскую шлифовальную фабрику в с. Колывань. Тематической основой этого тура является богатое прошлое камнерезного дела в Алтайском крае, связанное с большим количеством месторождений поделочных камней в Горной Колывани, разведанных в XVIII–XIX вв.



Протяженность маршрута 1500 километров.  
Продолжительность маршрута 5 дней/4 ночи.  
Количество туристов в группе от 4 до 20.  
Сезонность маршрута – в теплый период года.

Нитка маршрута: Барнаул – с. Пospelиха – с. Курья – с. Саввушка – Змеиногорск – с. Гольцовка – с. Лазурка – Змеиногорск – с. Саввушка – с. Усть-Таловка – с. Колывань – с. Курья – Барнаул.

В ходе маршрута «Время собирать камни» предполагается радиальный тур на автомобиле из Змеиногорска на месторождение гольцовской яшмы и на Ревневское месторождение зеленоволнистой яшмы. Туристов ждет увлекательная экскурсия на Колыванское месторождение горного хрусталя и множество интересных фактов о камнерезном деле на Алтае.



ОТ ЭТОЙ СКАЛЫ В 1829 Г.  
БЫЛА ОТКОЛОТА ГЛЫБА  
РЕВНЕВСКОЙ ЯШМЫ,  
ИЗ КОТОРОЙ ИЗГОТОВЛЕНА  
ЗНАМЕНИТАЯ „ЦАРЬ-ВАЗА“,  
НАХОДЯЩАЯСЯ НЫНЕ  
В ЭРМИТАЖЕ

## В глубине Алтайских руд

Маршрут связан с использованием объектов горнозаводского дела Демидовской и «кабинетской» эпох XVIII–XIX вв. Часть маршрута повторяет трассу экспедиции Александра фон Гумбольдта, посетившего Горную Колывань в 1829 г.



Протяженность маршрута 1500 километров.  
Продолжительность маршрута 6 дней/5 ночей.  
Количество туристов в группе от 10 до 30.  
Сезонность маршрута – в теплый период года.

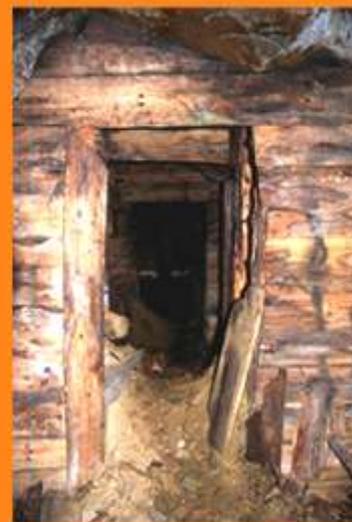
Нитка маршрута: Барнаул – с. Поспелиха – с. Новofireсово – с. Курья – Змеиногорск – с. Черепановск – с. Гольцовка – с. Лазурка – Змеиногорск – с. Саввушка – с. Усть-Таловка – с. Курья – с. Акимовка – с. Курья – Барнаул.

В историко-экскурсионный маршрут «В глубине Алтайских руд» входит посещение таких примечательных объектов истории горнозаводского дела на Алтае, как Новofireсовский и Мурзинский золотодобывающие карьеры, шахта на Змеевой горе в Змеиногорске, Екатерининская штольня – памятник технического зодчества XVIII в., Змеиногорская плотина (1780 г.) и др.

Здесь начиналась первая в России  
чугунно-рельсовая дорога,  
построенная в 1806-1809 годах  
по проекту П. Фролова.



В августе 1829 года  
Кольванский камнерезный завод  
посетил великий немецкий учёный-  
естествоиспытатель и путешественник  
барон АЛЕКСАНДР ФОН ГУМБОЛЬДТ



## К истокам человечества

Маршрут знакомит туристов с наиболее известными археологическими памятниками, расположенными в долине реки Ануй на территории Солонешенского района.

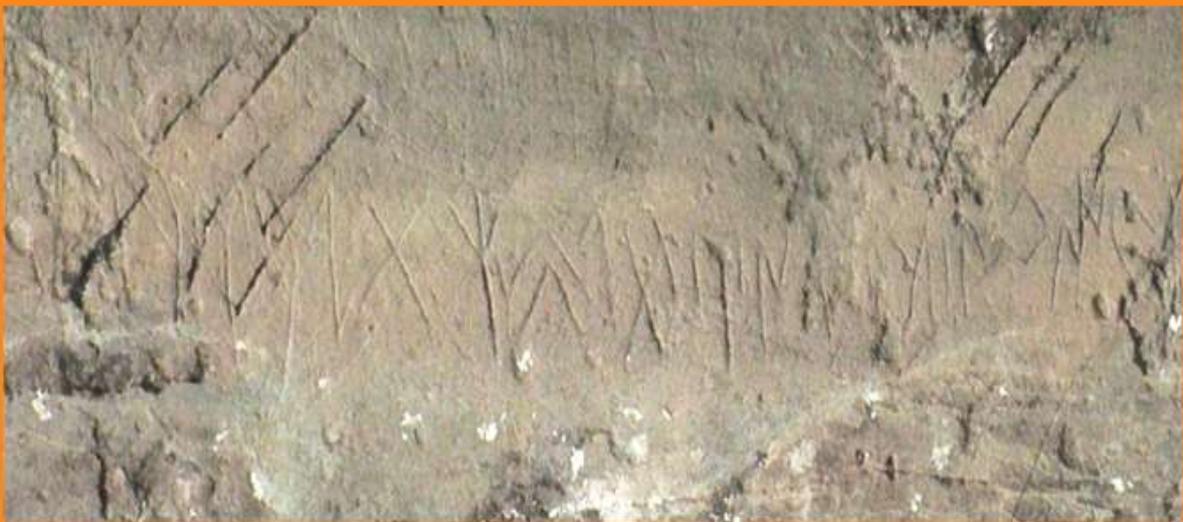
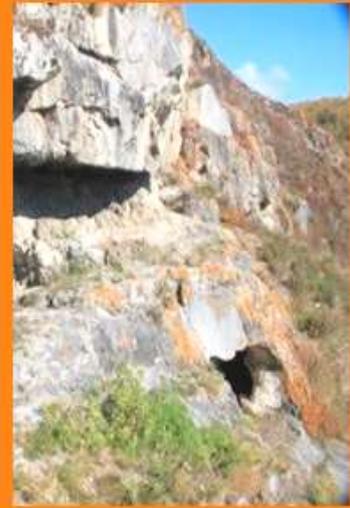
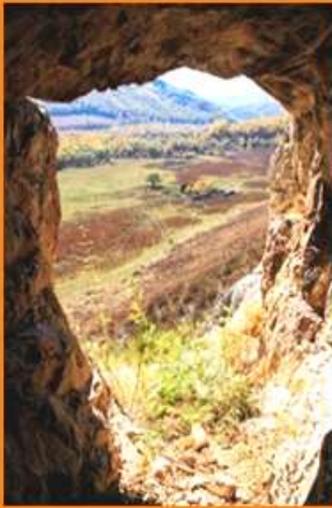
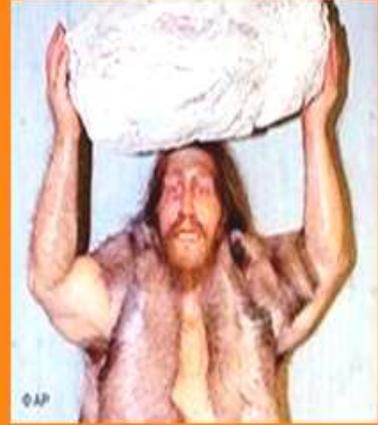
Окрестности Денисовой пещеры, наверное, единственное место на Земном шаре, где одновременно обитали три ветви *Homo sapiens* – человека современного анатомического вида. Причем, все эти три вида на протяжении нескольких тысяч лет жили поочередно в Денисовой пещере.



Протяженность маршрута 700 километров.  
Продолжительность маршрута 3 дня/2 ночи.  
Количество туристов в группе от 10 до 30.  
Сезонность маршрута – в теплый период года.

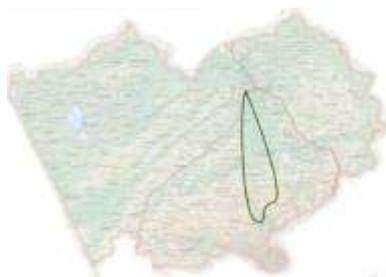
Нитка маршрута: Барнаул – Бийск – с. Солонешное – с. Искра – с. Топольное – Бийск – Барнаул.

Помимо увлекательной экскурсии по окрестностям Денисовой пещеры предполагается посещение Карам-палеолитической стоянки древнего человека, пещеры Искра, завораживающий каскад водопадов на реке Шинок.



## «ШИШКАРНЫЙ»

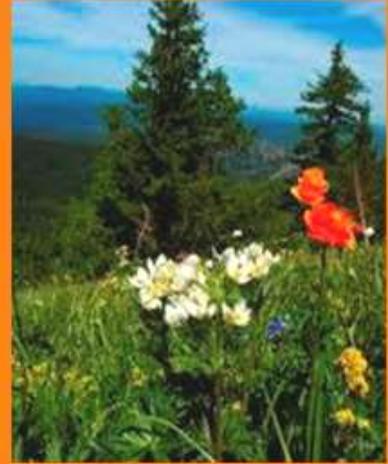
Данный маршрут в большей мере относится к приключенческому туризму, он представляет собой отдых в удаленных заповедных местах Башцелакского хребта – в кедровом лесу. Тур предполагает осмотр уникальных природных достопримечательностей (водопады реки Шинок), ознакомление с наиболее известными археологическими памятниками Алтайского края: Денисовой пещерой, Караминской палеолитической стоянкой древнего человека.



Протяженность маршрута 750 километров.  
Продолжительность маршрута 5 дней/4 ночи.  
Количество туристов в группе от 10 до 40.  
Сезонность маршрута – в теплый период года.

Нитка маршрута: Барнаул – с. Солонешное – с. Рыбное – плато «Орешное» – с. Солонешное – Барнаул.

Отправляясь по туристскому маршруту «ШИШКАРНЫЙ», туристы совмещают как историко-культурный, так и экологический виды туризма. Знаменитые археологические памятники расскажут о древней истории Алтайской земли, а нетронутые цивилизацией места Башцелакского хребта помогут набраться сил и зарядиться энергией.



## Вольфрамовый щит СССР

Поселки в Алтайском крае, где во время Великой Отечественной войны работали вольфрамовые рудники, перестали существовать, остались единицы людей, которые еще помнят гул горных разработок, работающих на благо Родины. И чтобы сохранить для потомков память о героическом прошлом наших земляков по крупицам собирался исторический материал о деятельности на территории районов края рудничных объектов, действовавших с 1942-1958 гг.



Протяженность маршрута 750 километров.

Продолжительность маршрута 7 дней/6 ночей.

Количество туристов в группе от 10 до 40.

Сезонность маршрута осуществляется круглогодично.

Нитка маршрута: Барнаул – Алейск – Усть-Калманский район – Солонешенский район – Смоленский район – Алтайский район – Барнаул.

Маршрут проходит по местам, связанным с горнодобывающей деятельностью, в первую очередь, – с «советской оборонкой» – остатками вольфрамово-молибденовых рудников: Верх-Слюдянский, Мульчихинский, Макарьевский, рудник на реке Черновой.



**КОЛЫВАНСТРОЙ** - НЕСОХРАНЕННАЯ СТРОКА В ИСТОРИИ

**ИЗЧЕЗНУВШИЙ ПОСЕЛОК** Сергиевский, Усть-Ишим

**История**

В 1950-е годы в районе строительства Кольванской ГЭС возник поселок Сергиевский. Он был построен на месте, которое ранее было заселено жителями. Однако в 1960-е годы поселок был перенесен на другое место, а старое место было заброшено. В настоящее время от поселка остались только руины и развалины.

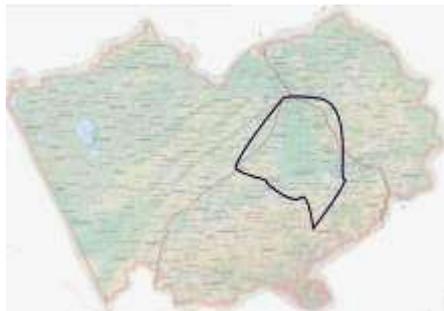
**История**

В 1950-е годы в районе строительства Кольванской ГЭС возник поселок Сергиевский. Он был построен на месте, которое ранее было заселено жителями. Однако в 1960-е годы поселок был перенесен на другое место, а старое место было заброшено. В настоящее время от поселка остались только руины и развалины.

Получил Акт

## Древности Алтайского края

В середине 2000-х гг. в Денисовой пещере (Солонешенский район Алтайского края) были обнаружены останки древнего человека. Ранее предполагалось, что это останки неандертальца. Однако исследования ДНК фрагментов кости и зубов, обнаруженных в Денисовой пещере, позволяют обоснованно утверждать, что они принадлежат другому (ранее не известному) виду древнего человека. Помимо этой знаменитой на весь мир пещеры, тур «Древности Алтайского края» включает в себя еще множество таинственных, древних мест.



Протяженность маршрута 750 километров.  
Продолжительность маршрута 7 дней/6 ночей.  
Количество туристов в группе от 10 до 40 .  
Сезонность маршрута осуществляется круглогодично.

Нитка маршрута: Барнаул – Алейск – Усть-Пристанский район – Петропавловский район – Солонешенский район – Смоленский район – Бийск – Косихинский район – Барнаул.

В маршруте задействовано 5 районов и 3 города края. Он включает в себя наиболее известные археологические, религиозные и культурно-исторические памятники Алтайского края. За недельное путешествие туристы смогут познакомиться со следующими достопримечательностями Алтайского края: Сибирячихинские пещеры, пещера А. П. Окладникова, Денисова пещера, Караминская палеолитическая стоянка, Коробейниковский храм Казанской Божией Матери, Успенский собор, археологическая стоянка «Березовая лука» и многое-многое другое.



## Перспективы развития историко-культурного туризма

В последние годы в Алтайском крае все больше появляется программ историко-экскурсионной направленности, подтверждением тому является данный сборник, описывающий маршруты, большая часть которых разработана после 2010 г.

В значительной мере развитию послужили брендовые туристские маршруты Большое и Малое Золотые кольца Алтая. Растет количество экскурсий по Барнаулу и Бийску. Данные экскурсии представлены в основном однодневными экскурсионными турами, осуществляемыми преимущественно в летний период. Среди них отметим: «Город над Обью», «Свидание с Барнаулом», «Театральный экспресс», «История Барнаула», «Барнаул: прошлое, настоящее, будущее», «И зазвонят опять колокола», «Барнаул детям: новогодние каникулы в столице края». Созданы экскурсионные туры по Бийску и Белокурихе: «Бийская старина», «Чудеса Белокурихи», «Белокуриха детям» и др.

Маршрут «Малое Золотое кольцо Алтая» включает самые посещаемые территории края: Бийск, «Бирюзовая Катунь», озеро Ая, село Алтайское, курорт Белокуриха. Практически все турфирмы его модифицируют по-своему. Сложно оценить, какое количество туристов проходило по классическому варианту маршрута. В настоящее время этот маршрут несомненно представляет собой бренд края.

«Большое Золотое кольцо Алтая» также является брендовым маршрутом. Отдельные участки маршрута совпадают с другими турами историко-культурной тематики. Этот маршрут включает 9 городов и 47 районов Алтайского края. Точкой начала и завершения маршрута является город Барнаул. Маршрут охватывает родные места писателя, актера и режиссера Василия Шукшина, космонавта Германа Титова, поэта Роберта Рождественского и актрисы Екатерины Савиновой.

В настоящее время этот маршрут в первоначальном варианте практически не продается турфирмами, но есть много программ, которые включают те или иные участки «Большого золотого кольца Алтая». Связано это с большой продолжительностью данного маршрута, с многообразием экскурсионных тем и с плохим качеством объектов инфраструктуры на некоторых его участках.

В крае можно выделить туристское направление «В гости к знаменитым землякам». Данное направление представлено двумя основными экскурсионными маршрутами: на родину космонавта №2 Германа Титова и на родину В. М. Шукшина. Самостоятельно туристы приезжают на родину В. С. Золотухина, М. Т. Калашникова, Е. Ф. Савиновой и др. Среди всех этих маршрутов самый популярный – посещение музея-заповедника В. М. Шукшина.

Несколько туроператоров края («Арго», «Алтайтурист», «Плот» и др.) предлагают недавно созданный маршрут «Колыван-камень и Егорь-вода». Однако в настоящее время он не пользуется популярностью у туристов. В маршруте пляжный отдых комбинируется с экскурсионным.

Разработанный маршрут «Казачья подкова Алтая» представлен у турист-

ских и экскурсионных фирм. Однако реализуется лишь частично, что связано с отсутствием работ по продвижению данного турпродукта на рынок. Реализуются поездки по части маршрута: Барнаул – Бийск – Новопокровка, Белокуриха – Новопокровка, Барнаул – Чарышское, Барнаул – Колывань – Змеиногорск.

Институтом водных и экологических проблем СО РАН в 2011 г. была разработана серия маршрутов по Горной Колывани и Солонешенскому району, что послужило началом нового этапа в развитии туристско-экскурсионной сети Алтайского края.

Существует также несколько новых межрайонных маршрутов, которые, увы, почти неизвестны туристам, это маршруты «Вольфрамовый щит СССР» и «Древности Алтайского края».

Стоит отдельно сказать о таком перспективном туристском маршруте, как «Серебряное ожерелье Алтая». Как такового маршрута официально нет, но не один десяток лет ведутся исследования по данному направлению. В юго-западных районах Алтайского края сохранилось значительное количество разнообразных объектов, связанных с горно-металлургическим производством XVIII–XIX вв.: рудники (шахты, штольни, шурфы), заводы, каменные памятники промышленной и гражданской архитектуры, гидросооружения (плотины и деривационные каналы), остатки фортификационных построек, дорог и проч. Все они, безусловно, являются редкими памятниками промышленного развития феодальной России, составляющими в целом уникальный историко-культурный комплекс «Серебряное ожерелье Алтая». Проблема сохранения и дальнейшего использования объектов горнопромышленного производства была поднята учеными-краеоведами и рядом общественных организаций в 60-70-х гг. XX в., тогда же была разработана программа по охране и изучению памятников истории и культуры.

В настоящее время программа «Серебряное ожерелье Алтая» не является действующей, однако некоторые вопросы и проблемы, которые она затрагивает, остаются нерешенными и на сегодняшний день. Не все объекты, включенные в «серебряное ожерелье» являются изученными, большинство из них продолжает разрушаться, а многие все еще не включены в официальные списки памятников исторического и культурного наследия даже на региональном уровне. Лишь комплексы Барнаульского, Змеиногорского и Колыванского заводов внесены в федеральный перечень объектов исторического и культурного значения и официально имеют статус памятника. Несмотря на это, несколько лет назад разрабатывался туристический маршрут «Серебряное ожерелье Алтая», который охватывал целый ряд памятников горно-заводского производства XVIII–XIX вв. В частности, Информационно-туристический портал "Твой Алтай" предлагает вариант тура «Серебряное ожерелье Алтая». Автомобильный тур «Серебряное ожерелье Алтая» позволит познакомиться с чудесными теплыми озерами, красивыми скалами, черневой тайгой, а также прикоснуться к многовековой истории горнорудного и камнерезного дела на Алтае. Предполагается посещение села Курья, где родился известный оружейник М. Калашников, восхождение на самую высокую вершину Колыванского хребта, Синюху,

рассказы о быте и обычаях местных обитателей старины и современности.

Практически во всех районах края сотрудниками музеев, краеведами и учителями школ разработаны местные туристские маршруты. О них, в основном, нет информации с сети Интернет, не знают об их существовании турфирмы. Примеры туристских маршрутов по районам Алтайского края представлены в таблице 2.

В основном, самодеятельный туризм развивается активнее в предгорных районах края, что обусловлено большим количеством рекреационных ресурсов, объектов экскурсионного показа. Наиболее активно местная экскурсионная деятельность осуществляется в Чарышском, Краснощековском, Алтайском районах.

Таблица 2 – Примеры туристских маршрутов по районам Алтайского края

Район	Экскурсионные маршруты
Краснощековский	<p>1. Краснощёково – Усть-Пустынка (пещеры). Начало экскурсии в 8.00. Проезд до У-Пустынки. Посещение пещер, родников, отдых на берегу р. Чарыш. Обед по заказу в с. Маралиха. Общая стоимость экскурсии на 23чел. (без обеда) – 2500 руб.</p> <p>2. Краснощёково – Усть-Беловская каменоломня. Начало экскурсии в 9.00. Посещение музея. Проезд до села У-Белое. Экскурсия по каменоломне, по Усть-Беловскому плотбищу. Отдых на берегу реки Чарыш, посещение Суётского фонтана, рыбалка. Общая стоимость экскурсии – 1800 руб.</p> <p>3. Краснощёково – турбаза «Эльдорадо». Начало экскурсии в 9.00. Посещение музея. Проезд до турбазы. Отдых. Экскурсия в Ново-Чагырскую пещеру-рудник. Дополнительные услуги на турбазе: Сплав по реке Чарыш. Баня. Экскурсия в Демидовскую шахту. Кафе. Общая стоимость маршрута без дополнительных услуг – 2500 руб.</p> <p>4. Молодёжный, межрайонный активный туристический маршрут «Чарышские перекаты». Туристы получают уникальную возможность сочетания различных видов туризма, активного отдыха. Протяжённость – 270 км. Сроки – 7 дней/6 ночей. Виды маршрута: водный, пеший, автомобильный, конный. Нитка маршрута: с. Краснощёково – р.ц. Чарышское – У-Пустынка – турбаза «Жемчужина гор» – с. Усть-Чагырка – с. Чинета – с. Усть-Белое – с. Маралиха – Краснощёково.</p>

Продолжение таблицы 2

Заринский	<p>1. Заринск – с. Голуха – с. Жуланиха – с. Зыряновка – с. Мироновка – с. Голуха – Заринск. «Святой ключ» – место впадения р.Бурчихи в р. Жуланиху. Братская могила времен гражданской войны в центре Жуланихи. Мемориальные доски на ДOME культуры Жуланихи. Рудопроявление бокситов на р.Жуланиха. Шелома. Памятники воинам-землякам, погибшим в годы Великой Отечественной войны. Общая протяженность – 132 км.</p> <p>2. Заринск – с. Среднекрасилово – Заринск. Данилов монастырь. Сопка «Кораблик» археологический памятник. «Второй камень» на р.Чумыш – древняя стоянка человека. Памятник воинам-землякам, погибшим в годы Великой Отечественной войны. Общая протяженность – 86 км.</p> <p>3. Заринск – с. Новозыряново – с. Старокопылово – Заринск. Музей А. Калинина в школе с. Новозырянова. Братская могила в бывшем селе Лаврентьеве. Новозыряновские «юрты». Древняя кора выветривания в с. Старокопылово. Памятники воинам-землякам, погибшим в годы Великой Отечественной войны. Общая протяженность – 70 км.</p> <p>4. Заринск – с. Смазнево – с. Казанцево – Заринск . Кедровая роща в с. Казанцево. Карьер гематизированных глинистых сланцев в с. Казанцево. Бывшая старообрядческая деревня Журавлиха. Памятники воинам-землякам, погибшим в годы Великой Отечественной войны. Общая протяженность – 80 км.</p>
-----------	--

В настоящий момент Управлением Алтайского края по развитию туристско-рекреационного и санаторно-курортного комплексов и КГБУ «Туристский центр Алтайского края» осуществляется деятельность по созданию историко-экскурсионных туров «Царица ваз» и «По следам Шелкового пути».

В августе 2013 г. состоялась исследовательская экспедиция, посвященная 170-летию юбилею «Царицы ваз», проходящая по пути ее доставки по территории края до Санкт-Петербурга. Маршрут протяженностью порядка 1000 километров проходит по 6 районам и 2 городам региона. Это перспективный экскурсионно-познавательный маршрут, призванный познакомить гостей с историко-культурным наследием края.

Инициатива ЮНВТО по стратегии развития Шелкового пути как трансграничного международного маршрута, включающего в себя территории 10 стран, была запущена весной 2012 г. В число этих стран вошли Албания, Армения, Азербайджан, Китай, Греция, Иран, Россия, Республика Корея, Турция, Украина. В России участок данного маршрута проходит по территории Алтайского края. Маршрут «По следам Шелкового пути» представляет огром-

ный потенциал для развития регионального туризма на территориях, входящих в проект ЮНВТО.

Таким образом, в основном на туристском рынке Алтайского края предлагаются природно-познавательные, оздоровительные и спортивные туры. Маршрутам историко-культурной направленности отводится второстепенная роль, такой вывод можно сделать на основе того, что лишь пять из рассмотренных выше маршрутов являются полноценными турпродуктами, реализуемыми туристскими фирмами. Остальные маршруты либо находятся в проектном состоянии, либо известны только местным жителям тех территорий, на которых осуществляются экскурсии. Помимо этого, имеющиеся экскурсионные маршруты характеризуются сезонностью и могут осуществляться, в основном, только в летний период. Анализ сайтов туроператоров позволяет говорить о их невысокой заинтересованности историко-культурными турами. Исключением могут являться турфирмы «Спутник», «Арго», «Охота». В связи с этим необходимо осуществлять поиск новых интересных тем исторической направленности для расширения предложений на туристско-экскурсионном рынке края, а также более активно заниматься продвижением уже существующих историко-культурных туров. Целесообразно проводить мониторинг целевой аудитории на предмет востребованности того или иного маршрута. Для увеличения спроса в низкий сезон следует заниматься разработкой событийных и иных тематических историко-культурных путешествий, которые могут предлагаться в зимний период.

Тем не менее, хотелось бы отметить, что большое число проектных маршрутов является позитивной тенденцией в развитии экскурсионной сети Алтайского края. В последние годы возрастает интерес к культуре и истории народов Алтая, появляются идеи новых увлекательных историко-экскурсионных маршрутов, одной из таких идей является использование старинных дорог и путей в качестве основной темы туристского путешествия, которую мы рассмотрим более подробно. В настоящее время необходимо, не переставая работать над новыми темами и направлениями в экскурсионной деятельности на территории края, заниматься активным продвижением новых турпродуктов на региональном, федеральном и международных рынках.

## **6 ПЛАНИРОВАНИЕ ТУРПРОДУКТОВ**

### **План введения нового турпродукта**

Планирование туров есть этап циклической деятельности туроператора, в результате которого из неконкретизированного турпроекта формируется непосредственно сам тур, как сопоставленная по времени, месту, последовательности, качеству и стоимости совокупность туристских услуг различных предприятий туристской инфраструктуры, готовый к продвижению его на туристском рынке.

Результатом турпланирования является турпакет, как вид услуги, отвечающий следующим требованиям: обоснованность (турпакет отвечает определенным целям тура); надежность и безопасность; целостность (отсутствие незапланированных нестыковок); простота в эксплуатации; гибкость и способность к модификации; привлекательность.<sup>26</sup>

На основании целей турпланирования можно выделить его основные этапы:

а) определение схемы работы туроператора при организации планируемого тура;

б) идентификация поставщиков туристских услуг и оформление договорной базы тура;

в) ценообразование тура на основании рыночной позиции тура и ценовых предложений поставщиков туристских услуг.

Выбор схемы работы туроператора по реализации тура зависит, прежде всего, от типа туроператора (аутгоинговый, инкэминговый и инсайдинговый). Аутгоинг, как наиболее сложный вид туроперейтинга, подразумевает возможность двух схем организации туров:

1) непосредственный контакт с поставщиками услуг;

2) организация туров с участием посредников – meet-компаний.

Прямая организация туров подразумевает контактирование аутгоингового туроператора со всеми поставщиками туристских услуг: перевозчиками, средствами размещения, предприятиями питания, экскурсионными бюро, досугово-развлекательными организациями и др. Для прямой организации туров необходимо:

отличное владение работниками туроператора информацией об особенностях работы поставщиков туристских услуг;

личные связи туроператора с поставщиками туристских услуг;

владение иностранными языками;

наличие возможностей легального перевода денежных средств за рубеж.

Положительными чертами такой схемы организации работы аутгоинг-туроператора являются:

а) возможности заключения выгодных договоров с поставщиками туристских услуг;

б) непосредственная ответственность туроператора за качество продаваемых им услуг;

в) отсутствие необходимости переплачивать за посреднические услуги.

Однако у такого рода деятельности есть и очевидные недостатки<sup>27</sup>:

– необходимость владения колоссальной информационной базой и необходимость содержания большого штата работников;

– необходимость командировок в дестинации, что повышает издержки туроператора;

<sup>26</sup> Кусков, А. С. Туроперейтинг: учебник / А. С. Кусков, В. Л. Голуев. Изд-во: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 400 с.

<sup>27</sup> Ушаков, Д. С. Прикладной туроперейтинг : учеб. пособие [Текст] – М.-Ростов-на-Дону: МарТ, 2007. – 416 с.

- необходимость международных переводов денежных средств, что приводит к росту налогов и снижению прибыли;
- необходимость учета режима работы предприятий – поставщиков туристских услуг;
- довольно малый процент выигранных дел по искам туроператора к поставщикам туристских услуг;
- необходимость высоких издержек в организации туров;
- отсутствие гарантии того, что номера, выкупленные оператором в качестве блока или аренды отеля, с успехом не продаются на месте отельером.

Опосредованная организация зарубежных поездок отличается от прямой появлением в отношениях между отечественным аутгоинг-туроператором и зарубежными поставщиками туристских услуг некоего посредника, называемого meet-компанией. Meet-компания есть зарубежный инкаминговый туроператор, специализирующийся на приеме туристов из страны аутгоинг-туроператора. Работа meet-компании основана на предложении полного пакета наземного обслуживания. При этом работа аутгоингового туроператора сводится только к организации доставки туристов от дома к месту отдыха и обратно и работе с принимающим туроператором.

К достоинствам организации работы туроператора посредством услуг meet-компаний можно отнести:

- текущую информацию о предложениях отельеров, что существенно облегчает работу отправляющего туроператора;
- работу с meet-компанией, что сулит значительно меньшие издержки, чем прямая организация туров;
- определение единого ответственного за качественное предоставление оплаченных оператором услуг meet-компании;
- экономическую выгоду – возможность приобретать услуги наземного обслуживания у крупных зарубежных принимающих туроператоров, которые имеют значительные скидки у владельцев средств размещения;
- упрощение или значительное облегчение процедуры международных переводов валюты, так как нет необходимости рассчитываться с каждым поставщиком туристских услуг в отдельности.

Недостатками сотрудничества отправляющих туроператоров с принимающими при организации зарубежных туров принято считать удорожание предлагаемых поставщиками услуг. Однако возникновения проблем подобного рода принимающие туроператоры стараются не допускать, так как они имеют более тесные контакты и взаимоотношения с поставщиками услуг нежели аутгоинговые туроператоры.

Однако посреднический тип взаимоотношений наиболее распространен в отечественной практике. К такой схеме работы прибегает большинство небольших туроператоров, а также операторов, работающих с большим количеством массовых и популярных направлений. Схема прямой организации туров типична для крупных туроператоров, работающих на индивидуальных направлениях.

В таблице определяются характеристики деятельности операторов, наиболее подходящих для применения прямой и посреднической схем организации российского международного выездного туризма.

Таблица 3 – Характеристика деятельности российского отправляющего туроператора<sup>28</sup>

Параметры	Характеристики деятельности российского отправляющего туроператора	
	Работа с meet-компаниями	Прямая схема работы
Объемы продаж	Небольшие, средние	Большие. Туроператор имеет рыночные и финансовые возможности для заключения выгодных договоров с иностранными отелями и перевозчиками
Профиль работы	Массовые и популярные направления и виды туров, заставляющие иностранные meet-компании «говорить» на русском языке и иметь представительства в России	Возможны два варианта: 1. Индивидуальные туры или эксклюзивные направления, предлагать «наземное обслуживание» для которых зарубежные meet-компании не считают выгодным и перспективным делом (поэтому они не имеют представительств в России); 2. Массовые направления и групповые туры, наличие у оператора рыночных и финансовых возможностей для непосредственной работы с иностранными поставщиками услуг
Ассортимент предлагаемых туров	Широкий (несколько курортов или направлений) и глубокий (множество средств размещения на одном направлении)	Узкий (одно-два направления) и мелкий (небольшой выбор средств размещения), позволяющий концентрировать усилия на работе с небольшим количеством иностранных поставщиков туруслуг
Сегмент рынка	Большой сегментный ряд, отсутствие узкой рыночной специализации	Ограниченная фокус-группа, узкая специализация, диктуемая небольшим количеством предлагаемых туров, направлений и средств размещения
Персонал	Небольшой штат, туроперейтинг сводится к параллельной работе с перевозчиком, meet-компанией, страховой компанией, визовой службой	Большой, владеющий иностранными языками, имеющий опыт работы и отличное знание направления. Туроперейтинговая деятельность весьма широкая – от гостиницы до визовой поддержки. Наличие представителя в местах отдыха
Опыт работы на рынке	Небольшой или отсутствие такового	Огромный опыт, знание направлений, известность среди потребителей определенной узкой фокус-группы
Минимальные финансовые возможности	Наличие необходимых средств для организации чартерной программы	Наличие финансовых возможностей для командировок, приобретения блоков мест в отелях, на чартерных рейсах

<sup>28</sup> Ушаков, Д. С. Прикладной туроперейтинг : учеб. пособие. [Текст] – М.-Ростов-на-Дону: MapT, 2007. – 416 с.

### Продолжение таблицы 3

Опасности в перспективе	Лоббирование интересов meет-компании, полная неизвестность на курорте (даже если оператор целиком арендует самолеты)	Экономическая выгода прямой организации туров достигается, только если оператор непосредственно выкупает места (на различных условиях) в зарубежных отелях, бронирует транспортные средства. Имеет эффективно функционирующее представительство на зарубежном курорте. Узкий ассортимент и чрезмерная зависимость от потребителя
Перспективы	Рядовой оператор, но есть возможности добиться повышенного комиссионного вознаграждения или более льготных условий сотрудничества с meет-компанией	Туроперейтинг «высшего класса». Международная известность. Влияние на национальном рынке. Возможности туроператорского лоббирования на зарубежных рынках

Наличие двух схем работы по организации туров типично только для управляющего туроперейтинга. В случаях же инсайдинга или инкаминга также можно прибегать к услугам какого-то посредника. Например, как и в случае с аутгоингом, можно приобретать наземное обслуживание у другого туроператора, а доставку туристов к месту назначения и обратно организовывать силами самого оператора. Однако из-за специфики российского туристского рынка, отечественные инкам- и инсайд-туроператоры при организации своих туров не всегда пользуются услугами коллег. Поэтому в большей степени для туроператоров внутреннего и въездного российского направлений характерна прямая схема организации туров.

*Составление договорного плана тура.* Перед тем как принимать решение об организации туров в новое место назначения, туроператор проводит маркетинговые исследования. Это поможет так сформировать турпакет, чтобы наиболее полно удовлетворить все потребности покупателя. Эти исследования помогают также правильно направить ход планирования туров и ведения договорной кампании с поставщиками услуг. Подготовительная работа начинается за два года и более до того, как произойдет первая отправка туристов по новому маршруту, по новой программе или в новую страну.

В таблице представлена типичная временная шкала для новой летней программы инициативного туроператора.

Таблица 4 – Временная шкала для новой программы инициативного туроператора<sup>29</sup>

Виды деятельности	Годы	Сроки	Конкретные виды работ
Научно-исследовательская работа – планирование	Первый год (за два года до внедрения тура)	Июнь-август	Маркетинговые исследования; изучение экономических факторов, влияющих на будущее развитие пакетных туров
		Сентябрь-декабрь	Установление вероятного выбора мест приема
Планирование – переговоры	Второй год	Январь	Вторая стадия маркетинга: разно-сторонние сравнения альтернативных мест назначения, их выбор
		Февраль-март	Принятие решения о месте назначения, отелях, их вместимости, продолжительности тура, начале сезона, датах отправки; принятие решения о размере и дизайне брошюр, буклетов, их тираже, о сроке их готовности
		Апрель-май	Объявление конкурса на оформление брошюр и буклетов; переговоры с авиалиниями о чартерных полетах; переговоры с отелями, сервисной службой по трансферу, экскурсионными организациями
Работа по подготовке персонала и буклетов	Второй год	Июнь	Оформление контрактов с поставщиками услуг; подготовка и печать сигнальных экземпляров буклетов и брошюр; работа с иллюстрациями каталогов; ранние разработки текста; работа в оформительской студии и предложения по дизайну
		Июль-август	Производство буклетов и каталогов; оценка продажной цены тура
		Сентябрь-октябрь	Подготовка служащих по бронированию; расчет окончательной цены тура (для печати); получение готовых буклетов и каталогов; создание систем бронирования
Продвижение	Третий год	Январь-март	Распределение отпечатанных брошюр на рынке; начальное продвижение продаж; первая публичная реклама тура в СМИ
		Февраль-апрель	Пик рекламы и продаж; набор и обучение своих представителей на курортах
		Апрель-май	Первая отправка по новому туру

<sup>29</sup> Ильина, Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности: учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 256 с.

Обычная шкала действующей туроперейтинговой программы может быть представлена на примере рецептивного туроператора в таблице 6.

Таблица 5 – Временная шкала для новой программы инициативного туроператора<sup>30</sup>

Виды деятельности	Годы	Сроки	Конкретные виды работ
Планирование – переговоры	Первый год (предшествующий планируемому)	Ноябрь-декабрь	Переговоры с поставщиками услуг, уже сотрудничавшими и новыми, выбранными на планируемый год; подготовка к печати нового сигнального буклета или каталога
Договорная кампания. Обновление и переиздание буклетов и каталогов	Второй год (планируемый)	Январь-февраль	Оформление договоров с поставщиками услуг; печать буклета или каталога
		Февраль-март	Буклет/каталог отпечатаны; системы услуг сформированы
Продвижение	Второй год	Март-апрель	Распределение буклетов и каталогов среди партнеров по сбыту; продвижение продаж; реклама в СМИ; продажа; подготовка и назначение гидов, инструкторов, аниматоров и др.
		Апрель-май	Начало сезона и обслуживания туристов по маршруту

После идентификации поставщиков, основываясь на целях планируемого тура, потребностях членов фокус-группы, уровне конкуренции на рынке, опыте и возможностях туроператора, договорной базе и личных связях туроператоров, финансовых возможностях оператора туроператор принимает решение о возможных схемах взаимного сотрудничества по организации тура с идентифицированными им поставщиками.

Взаимоотношения с партнерами – поставщиками услуг – оформляются в контрактной форме (путем заключения договоров). Каждому году работы предшествует договорная кампания, во время которой и заключаются договора. Перед договорной кампанией обычно составляется договорной план, включающий следующие разделы: наименование партнера; основной предмет договора; срок действия договора; сроки заключения договоров; особые сведения.

Этот план позволяет составить реальную картину – схему действия работников туристской фирмы по обеспечению услуг на туре. Состав договорного плана зависит от вида тура и предполагаемых услуг. При нескольких видах туров первоначально составляются отдельные субпланы по каждому виду тура, а затем сводный план, где партнеры группируются по срокам заключения договоров или по географическому принципу. Перед составлением договорного плана необходимо уже четко представлять себе предполагаемых партнеров, а также быть готовым к заключению договоров на стадии переговоров.

Неотъемлемыми реквизитами договоров с поставщиками услуг являются:

<sup>30</sup> Ильина, Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности: учеб. пособие. – М. : Финансы и статистика, 2008. – 256 с.

- полное наименование, форма собственности, юридический и фактический адреса, банковские реквизиты и контактные телефоны сторон;
- место и время заключения договора о сотрудничестве;
- предмет договора (краткое раскрытие целевых установок сторон);
- условия договора – подробное описание схем дальнейшего сотрудничества (формы работы, документооборот, формы расчетов, сроки подачи заявок и их подтверждения, формы сверки выполненных работ и др.);
- права и обязанности сторон;
- общая стоимость контракта, порядок и сроки окончательного расчета;
- ответственность сторон;
- определение контактных и ответственных лиц;
- форс-мажорные обстоятельства;
- длительность контракта и условия продления сроков его действия;
- печати и подписи сторон.

Договоры между туроператором и поставщиками услуг подписываются не менее чем в двух экземплярах, имеющих одинаковую юридическую силу. С иностранным поставщиком туристских услуг договор заключается на двух языках с возможностью применения параллельного перевода в тексте контракта. Туроператор должен иметь контракты со всеми поставщиками туристских услуг. В противном случае, в проведении сертификации качества этого тура соответствующими органами государства может быть отказано.

При перспективной проработке договорной кампании туроператоры широко пользуются различными справочно-информационными сборниками туристско-гостиничной направленности. Справочники турагентств, гостиниц, ресторанов, издаваемые международными туристскими организациями, включают информацию по возможностям организации отдыха и путешествий, размещения и гостиничного обслуживания с указанием основных видов услуг, предоставляемых туристам. Регулярно издаются также национальные, местные и корпоративные справочники. Путеводители, справочники маршрутов, достопримечательностей, календари местных событий, то есть все, что используется при организации туров и программ обслуживания, является литературой, которой пользуются туроператоры при разработке новых маршрутов и составлении договорного плана.

### **Создание программы обслуживания**

Программа обслуживания – это набор услуг, предоставляемых туристам в соответствии с их потребностями и тематикой тура, заранее оплаченный и распределенный по времени проведения тура.

При составлении программы обслуживания обычно используется следующий подход:

При заключении договора между туроператором и турагентом (либо при реализации индивидуального тура) – программа обслуживания составляется, со-

гласовывается и утверждается сторонами в виде набора услуг (списком), без распределения по конкретным дням обслуживания. Это обусловливается тем, что заранее довольно трудно определить конкретные даты работы музеев, проведения экскурсий, интересующего туристов спектакля, концерта и т. д.

Непосредственно перед заездом, примерно за 3 дня (по договоренности), фирмы электронной почтой согласовывают уже конкретную программу обслуживания по дням с указанием наименования гостиницы, в которой туристы будут размещаться. Индивидуальный турист получает такую программу в агентстве одновременно с получением путевки или ваучера.

Подготовка тура предусматривает предоставление туристам комплекса услуг в соответствии с их требованиями, предъявляемыми к уровню обслуживания, содержанию тура и технологии предоставления услуг.<sup>31</sup>

Уровень обслуживания зависит от уровня составляющих туристских услуг: проживания, питания, экскурсионного, транспортного обслуживания, досуга, а также от четкого их соответствия цели путешествия.

Технология организации и проведения тура определяется оптимальностью обслуживания, которая заключается в комплексном подходе к формированию всей программы обслуживания и составлению ежедневных экскурсионно-досуговых программ.

Оптимальная программа обслуживания – это такая программа, которая учитывает потребности клиентов и тематику обслуживания (вид туризма) с точки зрения содержания, состава услуг, их количества и порядка предоставления.

При составлении программ туров необходимо учитывать не только определенный уровень комфортности обслуживания, но и соответствие программ обслуживания цели путешествия. Кроме того, при составлении дневной программы следует учитывать специфику самого туристского или курортного центра, маршрута путешествия.

При составлении конкретной программы обслуживания через направляющую фирму заранее выясняют пожелания туристов. Здесь уже имеется в виду не столько изучение спроса, сколько выявление конкретных пожеланий туристов относительно посещения того или иного объекта, не входящего в экскурсионную программу (например, посещение биржи для деловых туристов и т. п.).

В технологии обслуживания туристов большое значение имеет квалификация гида, работающего с группой, т. е. человека, который отвечает за качество обслуживания своим личным участием. Кроме того, что гид должен иметь высокую квалификацию, он должен владеть полной информацией по программе тура и при необходимости заменить один вид обслуживания другим.

При формировании тура и его составляющих возможны два варианта работы:

- подготовка индивидуальных туров;
- подготовка пэкидж-туров.

В первом случае формирование программы и комплектование состава услуг

---

<sup>31</sup> Ильина, Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности: учеб. пособие. – М. : Финансы и статистика, 2008. – 256 с.

производятся по желанию и при непосредственном участии туриста. Ему предлагают на выбор разные варианты обслуживания по каждому из видов услуг в предполагаемом месте отдыха: транспортные услуги; размещение; питание; экскурсии, досугово-развлекательные услуги на выбор; спортивные и курортные услуги; визовые услуги, а также услуги страхования; дополнительные услуги.

Пэкидж-тур предполагает жесткий, заранее спланированный (до контакта с клиентом) набор услуг, ориентированный на определенный вид туризма, а также на социальный класс туристов и их возраст. Особенности подготовки и проведения такого тура (единая для всех программа, строго увязанная со сроками и маршрутом путешествия) не позволяют сделать его заказным. Состав услуг пэкидж-тура при их реализации не меняется. Турист имеет право купить его целиком или вообще отказаться от него.

Большую часть стоимости пэкидж-туров обычно составляет оплата транспорта и размещения, меньшую – питания. Расходы на остальные услуги, в том числе экскурсионные, составляют небольшую долю в общей стоимости.

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

Несмотря на колебания спроса на такие туры, они имеют определенные преимущества для дальнейшего их развития:

- в целом комплексная поездка стоит дешевле, чем набор услуг, покупаемых отдельно;
- турагентству легче советовать клиенту, какой выбрать маршрут, поскольку программа и цены услуг известны заранее;
- больше возможности показать привлекательность своего продукта.

К недостаткам пэкидж-туров относятся:

- наличие услуг, не интересующих клиента;
- чрезмерная насыщенность программы;
- реклама такого тура привлекает не всех потребителей, а только определенную их часть.

В зависимости от потребностей и целей туристов формируются программы обслуживания определенной тематической направленности.

Содержание программ туристских маршрутов.<sup>32</sup>

Социальная – мероприятия, приуроченные к празднованию знаменательных дат в жизни народов, государств, демократических общественных движений – поезда, рейсы и круизы дружбы, обмен делегациями между породненными городами, участие в фестивалях искусств и днях дружбы, обмен художественными коллективами.

---

<sup>32</sup> Дунец, А. Н. Организация туристских услуг : учеб. пособие [Текст]. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2009. – 287 с.

Специализированная – поездки по тематическим маршрутам – обмен группами в рамках сотрудничества родственных и однопрофильных предприятий, учреждений, учебных заведений; участие в выставках, специализированный туризм.

Научно-образовательная – языковые курсы; учебный, научный, школьный и детский туризм.

Ознакомительная, познавательная – поездки с целью знакомства с историей, культурой, людьми города, края, страны.

Спортивная – участие в соревнованиях, спортивный, массовый самодельный туризм.

Программа деловых туров предусматривает размещение туристов в гостиницах высокого класса с обязательным предоставлением одноместных номеров. Необходимо также предусмотреть возможность аренды зала для совещаний, переговоров и других мероприятий, находящегося в гостинице или в непосредственной близости от нее. Услуги связи, отделения банков – это также необходимый атрибут обслуживания туристов, путешествующих с деловыми целями. Технология организации деловых туров предусматривает выделение свободного времени для ведения дел, переговоров, деловых встреч, что также учтено в программе обслуживания, при необходимости в свободное время можно предоставить дополнительные экскурсии.

Этнографическая программа подразумевает комплексный тематический подбор экскурсий и досуговых мероприятий, освещающих национальные особенности и богатства страны. Целесообразно снабдить автобусы аудиокассетами с записями национальной музыки для воспроизведения ее во время длительных переездов, что подготавливает туристов к восприятию темы, а гид может прокомментировать музыкальное сопровождение. Не лишним будет посещение тех мест, где туристы смогут приобрести на память изделия народных промыслов, поэтому при организации туров необходимо оставлять туристам свободное время для отдыха, прогулок и/или покупок.

При посещении фольклорных праздников, концертов народных коллективов привлекательным является личное участие туристов в плясках, хороводах и т. д. Хорошо также предлагать при этом услуги фото- или видеосъемки.

### **Технологическая документация турпродукта**

Проектирование туристских услуг предусматривает разработку программы обслуживания туристов или программы путешествий, включающую:

- разработку маршрута путешествия;
- формирование списка соисполнителей туристских услуг, включая средства размещения, предприятия питания, транспортные компании и организации, оказывающие 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 минимального и максимального количества туристов, участвующих в путешествии (численность группы);
- определение видов и количества транспортных средств, используемых 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, памятки и др.

При проектировании услуг по организации выездного туризма дополнительно составляется перечень соисполнителей – зарубежных туроператоров с указанием их возможностей по приему и обслуживанию российских туристов.

Результатом проектирования туристских услуг являются 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;
- информационный листок к туристской путевке;
- 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.

Содержание информационного листка к туристской путевке должно соответствовать требованиям ГОСТ Р 53997.

Проектирование услуг по организации туристских походов (маршруты повышенной опасности) предусматривает следующие этапы:

- проведение инспекционного обследования маршрута туристского похода;
- подготовку проектов оборудования туристских приютов и стоянок на трассе туристского похода;
- расчет необходимого количества туристского инвентаря, снаряжения и транспортных средств;
- определение потребности в инструкторах-проводниках, сопровождающих, другом обслуживающем персонале и организацию их подготовки;
- подготовку рекламно-информационных материалов с описанием 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 опасности) должна осуществляться на территориях с благоприятными природными условиями, отвечающими экологическим и санитарно-эпидемиологическим нормам и требованиям, установленным законодательством, а также учитывать реальные возможности для развития конкретного вида туризма на данной территории.

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:

- паспорт трассы туристского похода;
- 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;
- 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.

## 7 УПРАВЛЕНИЕ ТУРИСТСКИМ ПРОДУКТОМ

### Фазы жизненного цикла турпродукта

Туристский продукт проходит в своем развитии ряд последовательных стадий, характеризующихся колебаниями объема продаж и прибыли и в совокупности образующих так называемый жизненный цикл (рисунок 8). На каждом этапе жизненного цикла туристского продукта необходима реализация определенной стратегии, которая направлена на более длительное существование его на рынке.



Рисунок 8 – Жизненный цикл туристского продукта<sup>33</sup>

Начало жизненного цикла туристского продукта – *стадия внедрения*, то есть момент, когда туристское предприятие впервые предложило его на рынок. Характерная черта этой стадии – медленный темп сбыта продукта и полное отсутствие или наличие незначительной прибыли. Туристское предприятие испытывает значительные трудности с внедрением нового продукта, а имеющаяся инфраструктура недостаточно адаптирована к запросам выбранной клиентуры. На стадии внедрения неизбежны большие затраты. Вместе с тем, отсутствие на данном этапе конкуренции – основное преимущество для предприятия.

В рамках реализации данной стратегии туроператор вынужден устанавливать достаточно высокие цены на предлагаемую продукцию и услуги. Это вызвано низким объемом продаж, эластичностью спроса и большими затратами со стороны туроператора на формирование и продвижение своей продукции. На этой стадии жизненного цикла туристского продукта стратегическими приоритетами туроператора являются следующие:

- добиться известности предлагаемого турпродукта и туристских услуг;

<sup>33</sup> Кусков, А. С. Туроперейтинг: учебник / А. С. Кусков, В. Л. Голубев. Изд-во: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 400 с.

- информировать потенциального потребителя о преимуществах турпродукта оператора, внедряемого на туристский рынок;
- стимулировать потребителей турпродукта к приобретению продукции и услуг туроператора;
- сформировать эффективные сбытовые сети, привлечь агентов к реализации турпродуктов и услуг оператора.

Следует отметить, что главным стратегическим приоритетом предприятия в рамках данной фазы является сокращение временных границ стадии внедрения турпродукта на рынок и как можно более быстрый проход на туристский рынок.

*Стадия роста* характеризуется быстрым увеличением объема сбыта и, как следствие, получением прибыли. Хотя затраты на маркетинг остаются достаточно высокими, их доля в общих издержках фирмы существенно снижается. На стадии роста туристское предприятие стремится расширить сферу сбыта продукта и проникнуть в новые сегменты рынка. Эта стадия зависит от уровня конкурентоспособности предприятия. Характерная особенность в том, что предприятия, раньше других приступившие к развитию данного продукта, имеют значительные конкурентные преимущества.

На этой стадии перспективы роста продаж турпродукта связаны со следующими аспектами:

- а) распространение устной информации о продукте оператора первыми удовлетворенными покупателями;
- б) широкая сеть сбыта турпродукта, сформированная туроператором, доступность продукта и услуг операторов для потенциальных потребителей;
- в) возрастающий уровень конкуренции и, как следствие, маркетинговое давление на спрос в момент его расширения и высокой эластичности.

В рамках данной фазы возможны следующие действия со стороны туроператоров:

1. Туроператор старается снижать цены на предлагаемую продукцию с целью как можно большего охвата потенциального рынка.
2. Туроператор старается держать все расходы на прежнем уровне или стремится их снижать. Расходы на рекламную-информационную деятельность могут даже повышаться с целью увеличения объемов продаж. Все расходы должны грамотно соотноситься с объемами получаемой прибыли.
3. Туроператор продолжает развивать агентские сети, привлекая в сеть все новых агентов для реализации турпродукта. Этому способствует участие туроператора в выставочно-ярмарочных мероприятиях.
4. Туроператор стремится закрепить свое положение на рынке и, особенно, сформировать у потребителей образ торговой марки.

Основной задачей туроператора является продление стадии роста. Для этого используется несколько стратегий:

1. Улучшение качества товара и добавление новых характеристик и моделей в ассортиментный ряд фирмы.
2. Выход туроператора на новые сегменты рынка с целью увеличения объ-

ема продаж и сглаживания уровня конкуренции.

3. Туроператор выходит на новые каналы распределения и системы сбыта, наращивает и повышает эффективность своей агентской сети.

4. Наиболее четкое позиционирование турпродукта и фирмы на рынке с помощью грамотно проводимой рекламной кампании.

5. Снижение цены на турпродукт с целью привлечь как можно больше покупателей и преодолеть высокий уровень конкуренции.

В рамках данного этапа перед фирмой стоят две задачи – или рост доли рынка, или получение максимально большой прибыли. Вкладывая большие финансовые средства в улучшение продукта, его рекламу и распределение, фирма старается завоевать доминирующую позицию на рынке. Но при этом туроператор приносит в жертву максимальную прибыль, надеясь на ее получение в следующей стадии жизненного цикла – стадии зрелости.

*Стадия зрелости* характеризуется замедлением роста сбыта и его стабилизацией. Это связано с изменением потребностей клиентов, выходом на рынок новых, более совершенных продуктов, усилением конкуренции, недостаточно рентабельным продуктом. На стадии зрелости круг потребителей практически не расширяется. Некоторый рост числа туристов может происходить за счет повышения доходов или более благоприятного соотношения курсов валют, а также за счет туристов, у которых остались хорошие впечатления о прошлом путешествии, и они решили еще раз воспользоваться услугами данного туристского предприятия.

Прибыль на стадии зрелости начинает несколько снижаться, хотя и остается достаточно высокой. Туристское предприятие (как и на стадии роста) заинтересовано в максимальном продлении стадии зрелости. Основные усилия направляются на удержание своей доли на рынке путем совершенствования данного продукта. Если этого не произойдет, продукт может потерять свои позиции на рынке и оказаться на стадии спада.

Туроператор на данной стадии может применять несколько стратегий, направленных на максимальное продление стадии зрелости. При выборе определенной стратегии следует учитывать тот факт, что на данной стадии рынок уже практически поделен, на нем остались только сильные конкуренты, продукт стабилизирован и его дальнейшие изменения маловероятны, а покрытие рынка сбытовыми сетями интенсивно и даже максимально.

Возможно применение стратегии модификации рынка с целью освоения новых его сегментов, а также перепозиционирования продуктов и услуг. Главная задача – поиск свободных ниш на рынке и способов увеличения продаж. Стратегия модификации продукта применяется в редких случаях с целью привлечения потребителей к продукту с измененными свойствами и характеристиками. Более применимой в условиях стадии зрелости является стратегия повышения качества турпродукта. Но она эффективна только в тех случаях, когда потребители ждут повышения качества турпродукта, и имеется сегмент неудовлетворенных потребителей с высоким уровнем доходов.

*Стадия спада* означает наступление на туристском рынке пресыщения

данным продуктом. Происходит падение объемов сбыта и снижение получаемой прибыли. Переход туристского продукта в стадию спада, как правило, обусловлен появлением на рынке новых продуктов, исчезновением потребности, выходом продукта из моды и т. д. Сильное влияние на процесс потери продуктом популярности оказывают и факторы внешней среды – социально-экономические, правовые и политические условия.

Эта стадия может продолжаться достаточно долго. При отсутствии конкуренции у туристского предприятия отпадает необходимость в высоких затратах, а в некоторых случаях такая ситуация даже позволяет ему повысить цены. Однако это не свидетельствует о выгодности этого продукта для предприятия, поскольку объем реализации на стадии спада становится низким. Подобное явление свидетельствует о необходимости своевременной переориентации на новые потребности.

В данных условиях туроператору следует пересмотреть свой ассортимент турпродуктов и уделить внимание наиболее перспективным продуктам и услугам, которые еще можно реанимировать. Удержание слабых продуктов грозит туроператору потерей его репутации, снижением прибыли и подрывом перспектив роста фирмы. Таким образом, фирма делит продукты на две группы:

- а) перспективный и прибыльный продукт, в который вкладываются средства для его реанимации;
- б) неперспективный и устаревший продукт, который выводится из ассортимента ряда фирмы.

### **Цена как фактор управления турпродуктом, ценовые стратегии**

*Ценовая стратегия* – это выбор возможной динамики изменения исходной цены продукта в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей цели предприятия. Для успешного продвижения нового продукта используют несколько ценовых стратегий.<sup>34</sup>

*Стратегия «снятия сливок»* (высоких цен) предполагает первоначальную продажу нового продукта по высоким ценам. Это возможно в условиях отсутствия конкуренции и предложения абсолютно новых услуг. Впоследствии, когда рынок оказывается насыщенным, и появляются продукты-аналоги, организация идет на снижение цен. Достаточно часто новые организации, выходя на рынок, сначала применяют высокие цены для создания образа высокого качества продукта, а затем спустя некоторое время – более низкие цены проникновения. Таким образом, вначале завоевывается многочисленная авангардная группа потребителей, менее чувствительных к цене, а затем – большая доля рынка «экономического класса».

*Стратегия цен проникновения на рынок* базируется на преднамеренно низком уровне цен с целью оказания влияния на возможно большее число потребителей. Низкая цена представляет в этом случае своего рода плату за внед-

---

<sup>34</sup> Кусков, А. С. Туроперейтинг : учебник / А. С. Кусков, В.Л. Голубева; Изд-во : Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 400 с.

рение нового продукта на рынок. Такая стратегия используется теми предприятиями и организациями, которые любой ценой стремятся увеличить свою долю на рынке. С ростом продаж, освоением рынка цена несколько повышается, но так, чтобы это не препятствовало дальнейшему расширению объемов реализации.

Рассматриваемая стратегия особенно удачно применяется в отношении услуг, затраты на оказание которых падают в соответствии с «эффектом опыта». Он отражает эмпирическую закономерность, которая состоит в том, что по мере накопления опыта в какой-либо сфере деятельности затраты на единицу продукции уменьшаются. Данная стратегия имеет ряд недостатков:

- необходимо, чтобы сложилась ситуация, когда конкуренты не успевают отреагировать на уменьшение цены;
  - собственные издержки предприятия должны быть настолько низкими, что даже при невысоких ценах обеспечивалось получение достаточной прибыли;
  - особенно опасно, если в «игру на снижение» включаются конкуренты.
- Обе описанные выше стратегии принято использовать в комплексе: сначала «снятие сливок», а затем «проникновение».

*Стратегия престижных цен* представляют собой намеренно высокие цены, предназначенные для привлечения потребителей, которые более обеспокоены качеством продукта, его уникальностью или статусом, чем ценой. Стратегия престижных цен эффективна, если можно свести к минимуму конкуренцию.

*Стратегия «следования за лидером»* предполагает соотношение цен организации на собственные продукты с ценами лидера на данном рынке. Такой подход состоит в строгом соответствии цен, при этом ценовая политика лидера учитывается. Цена на продукт может отклоняться от цены лидера, но в определенных пределах. Такая стратегия удобна для предприятий, не производящих собственной разработки ценовой стратегии.

По отношению к туристским продуктам сформировавшегося рынка сбыта также может быть использовано несколько вариантов ценовых стратегий.

*Стратегия скользящей падающей цены* является логическим продолжением стратегии «снятия сливок» и эффективна при тех же условиях. Она применяется в том случае, когда предприятие надежно застраховано от конкуренции. Суть состоит в том, что цена последовательно скользит по кривой спроса. Для того чтобы стимулировать спрос и оградить предприятие от конкуренции, необходимо разрабатывать новые модели продуктов.

*Стратегия преимущественной цены* является продолжением стратегии цен проникновения на рынок. Она применяется при опасности вторжения конкурентов в область деятельности предприятия. Суть данной стратегии – достижение преимущества по отношению к конкурентам по издержкам (цена устанавливается ниже цены конкурентов) или по качеству (тогда цена устанавливается выше цены конкурентов, чтобы продукт оценивался как уникальный и престижный).

*Стратегия цены сегмента рынка* заключается в наиболее полном приспо-

соблениии предприятия к заранее определенным различиям в спросе. Каждое решение по формированию цены должно учитывать ожидания и запросы потребителей, а также желания и возможность уплатить определенную сумму за лечебно-оздоровительные и туристские услуги. На этой основе формируется *стратегия дискриминационного ценообразования*, в основе которой заключается продажа одной и той же услуги разным группам клиентов по разным ценам, хотя затраты на ее производство одинаковы. Дискриминация нужна для максимизации затрат каждого клиента. В этом случае потребители, чувствительные к ценам, будут сильно реагировать на малейшее их снижение, тогда как обеспеченные потребители реагировать на такие изменения не будут.

*Стратегия скидок* заключается в предоставлении оптовым покупателям льготных цен при условии предоплаты за определенный пакет путевок. Обычно эти скидки находятся в пределах 10 % от базовых тарифов. Вариантом этого метода является продажа пакета путевок по единой средней цене без сезонных колебаний стоимости.

*Стратегия ценовых манипуляций* является одним из средств повышения ценности услуги в глазах клиента. При этом несколько повышенная цена на продукт воспринимается потребителями как индикатор ценности самой услуги. Ценовые манипуляции могут использовать принцип качества, когда на примерно одинаковые продукты устанавливаются разные цены. Это создает условия для улучшения восприятия клиентами несколько более дорогих услуг. Когда разница в таких ценах невелика, у клиентов складывается устойчивое мнение о необходимости приобретения несколько более дорогих продуктов, качество которых гарантируется более высокой ценой.

Реализация ценовой стратегии предполагает детальный учет стадий жизненного цикла продукта.

На стадии внедрения цена устанавливается на основе среднерыночных цен и спроса или же по низкой цене.

На стадии роста, когда потребитель уже знаком с продуктом, цены несколько поднимаются.

На стадии зрелости рост продаж замедляется, а затем постепенно снижается; снижение цен на этом этапе опасно, так как потребители могут связать это со снижением качества продукта.

При разработке и реализации ценовой стратегии необходимо учитывать и психологические особенности клиентов. Потребители склонны воспринимать только базисные цены продукта, все остальные услуги оплачиваются дополнительно.

Для максимизации дохода туроператора применяются различные тактики ценообразования;

любой используемый тактический прием предполагает широкий выбор маркетингового инструментария.

*Диверсификация цен* на туристские услуги по уровню доходов потребителей с последующим выбором некоторых наиболее выгодных для обслуживания сегментов – одна из тактик ценообразования.

Преобладающей формой ценовой диверсификации на туруслуги является диверсификация в зависимости от качества услуги.

Качество услуг учитывается в основном через их разрядность (категорию, класс).

Кроме диверсификации цены по уровню дохода и качеству услуг существует сезонная диверсификация, или диверсификация во времени.

Она связана с неравномерностью спроса на туристский продукт в течение года (климатические факторы, сезон отпусков и каникулы).

Установление высоких цен в горячий сезон и снижение цен в мертвый сезон приводит к получению максимального дохода летом и компенсаторного его снижения в остальное время.

Такая практика позволяет иметь плановую загрузку в течение всего периода, снижение цен в межсезонье приводит к активизации групп населения с невысоким уровнем доходов (пенсионеры и молодежь, школьники).

Для обеспечения устойчивости получения доходов от продукта получила широкое распространение практика установления *дисконтированных цен* (цен со скидкой) при реализации сезонных услуг.

Применяются также следующие тактические методы ценообразования:

- *предложение ценового диапазона*, который предполагает установление разных цен на один и тот же продукт или тип услуги. Использование ценового диапазона расширяет ценовые возможности туроператора, позволяя привлечь разных клиентов и повысить доход от каждой услуги;
- *продажи по верхней ценовой границе* предполагают достижение максимальной цены за услугу и максимальной прибыли в период повышенного спроса на услуги;
- *продажи по нижней ценовой границе* подразумевают работу с клиентами, чувствительными к цене, этот метод стал возможен благодаря технике ценового диапазона, устанавливающего несколько завышенные цены, с которых затем делаются скидки для клиентов, ориентированных на минимальные расценки.

После определения и выбора туроператором определенной ценовой стратегии происходит расчет себестоимости и окончательной цены туристского продукта, а также страхование окончательной цены.

Необходимость страхования окончательной цены вызвана тем, что между моментом заключения договора и временем реализации турпродукта существует значительный разрыв (до 2-3 месяцев и более).

После подписания договора могут измениться условия размещения, сложиться иная рыночная ситуация, что приведет к изменению цен на тур в сторону увеличения. Договорная цена окажется несоответствующей рыночной. Чтобы избежать подобной ситуации, туроператор включает в договор специальные условия – оговорки, позволяющие снять возможность возникновения конфликтных ситуаций, связанных с повышением цен.

## **8. ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА**

## Взаимоотношения турфирмы с партнерами и поставщиками

Работа с туристскими агентствами и формирование эффективной агентской сети являются основными направлениями деятельности любого туроператора.

Деятельность любого туроператора ориентирована на построение разветвленной и эффективно работающей агентской сети. Разветвленная агентская сеть – залог коммерческого успеха и процветания фирмы, а также один из способов поднятия репутации у клиентов. Тем не менее, построение агентской сети требует от оператора больших временных, финансовых и трудовых затрат.

В современной практике туристского бизнеса выделяют несколько разновидностей агентских сетей. Наиболее распространенным вариантом является прямая агентская сеть, называемая еще классической. Такой вариант получил наибольшее распространение, так как между туроператором и потребителями туристских услуг присутствует только один уровень посредников – турагентов.

Еще одной разновидностью турагентской сети, применяемой туропера-рами, выходящими на региональные рынки, является презентативная агентская сеть. При таком варианте агентской сети туроператор предполагает наличие, наряду с турагентами, еще одного уровня посредников – региональных представителей. Туроператор, не владеющий особенностями регионального туристского рынка, осознанно вынужден прибегать к услугам региональных пред-ставителей, владеющих наиболее полной информацией о конъюнктуре рынка.<sup>35</sup>

В современной туристской практике выделяют три стратегии создания агентских сетей<sup>36</sup>. *Интенсивная стратегия* предполагает, что туроператор заинтересован в максимальном расширении своей агентской сети за счет региональных распространителей турпродуктов. Данная стратегия наиболее часто применяется в отношении распространения дешевых групповых инклюзив-туров на массовых направлениях. Большое количество турагентов позволяет туроператору реализовывать большое количество путевок, загружать отели и заказывать большие чартерные программы.

*Селективная стратегия* предполагает критический выбор туроператором потенциальных турагентов, которые проходят своеобразный конкурс, по результатам которого выбираются лучшие. Такую стратегию применяют туроператоры, занимающиеся реализацией сложных индивидуальных или заказных туров. Такого рода туры предполагают доскональное знание всех туристских формальностей и соответствующего отношения к потребителям. Поэтому такая работа доверяется только лучшим агентам.

*Эксклюзивная стратегия* предполагает выбор одного агента для реализации продукта-новинки, тура «с изюминкой», которые будут весьма перспективны в будущем. Такая стратегия применяется для поощрения наиболее продуктивно работающих турагентов.

<sup>35</sup> Кусков, А. С. Туроперейтинг : учебник / А. С. Кусков, В.Л. Голубева; Изд-во : Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 400 с.

<sup>36</sup> Ушаков, Д. С. Прикладной туроперейтинг : учеб. пособие. – М. – Ростов-на-Дону: МарТ, 2007. – 416 с.

Здесь необходимо затронуть также и такой важный момент, как поддержание и стимулирование туроператором сложившейся агентской сети. Процедура стимулирования агентской сети выполняет две основные функции: интенсивную (увеличение эффективности работы существующих турагентов оператора, основанное на росте продаж, повышении качества обслуживания, снижении количества конфликтных ситуаций) и экстенсивную (расширение агентской сети).

Способы стимулирования турагентов оператора можно условно разделить на четыре категории: материальные (денежное вознаграждение); технологические (усовершенствование технологий совместной работы); образовательные (повышение профессионализма агентов и качества обслуживания) и нематериальные.

К *материальным способам* стимулирования активности агентской сети можно отнести: «плавающий» размер комиссионного вознаграждения; бонусно-накопительная система поощрения; возврат денежных средств за участие агентов в рекламных турах; капиталовложения в деятельность турагентов; совместная реклама туроператоров и лучших турагентов. *«Плавающий» размер комиссионного вознаграждения* является основным средством стимулирования агентской активности. Суть данного способа заключается в повышении комиссионного вознаграждения для наиболее активных, эффективно и качественно работающих турагентов. При этом обязательным условием является разработка туроператором прогрессивной шкалы комиссии, которая прилагается к агентскому договору. Она служит стимулом для достижения агентом желаемого размера комиссии.

*Бонусно-накопительная система поощрения* заключается в том, что при продаже агентом определенного тура или их количества туроператором на его счет зачисляется либо определенная денежная сумма, либо определенные баллы, либо бесплатная туристская услуга. К примеру, за каждые 80 туристов, отправленных турагентом, на его личный счет может зачисляться 80 евро или предоставляться бесплатный авиаперелет по определенному маршруту для менеджера агента или туриста, являющегося клиентом агентства.

*Возврат денежных средств, затраченных турагентом для участия работников в рекламных турах*, осуществляется в виде предложения туроператора о возможности «отработки» затраченных денег в течение туристского сезона. Туроператор как бы предлагает агенту расплатиться с ним за участие его работников в рекламном туре не наличными, а эффективной работой в течение высокого сезона. К примеру, туроператор, организовав информационный тур в Грецию, информирует агентов – участников тура – о том, что уплаченная ими стоимость тура будет полностью возвращена в случае последующей отправки ими по этому направлению 15 туристов.

К *технологическим способам* стимулирования работы турагентов операторами относятся следующие: приоритетность рассмотрения заявок эффективно работающих турагентов; введение on-line бронирования и работы по ICQ; регулярное информирование агентов в отношении появления нового турпродукта,

изменении цен или размера комиссионного вознаграждения, наличия мест в отелях или чартерах; повышение оперативности подтверждения заявок; упрощение схем взаиморасчетов; возможность предоставления агентам льготных квот или блоков мест. К примеру, фирма Ланта-Тур назначает повышенную комиссию агентам, использующим технологии он-лайн бронирования.

К нематериальным способам стимулирования работы агентских сетей популярными являются: проведение различных конкурсов среди агентов; поздравления агентов и их работников от имени туроператора; наделение агентов эксклюзивными правами и т. д.

*Образовательные способы* стимулирования активности турагентов направлены на повышение уровня профессионализма работников турагентств, что, несомненно, приводит к повышению качества обслуживания туристов. К таким способам стимулирования в первую очередь следует отнести: регулярную рассылку всем агентам сети рекламно-информационной продукции; проведение мастер-классов и тренингов для заинтересованных агентов; проведение семинаров и презентаций, касающихся наиболее важных и актуальных проблем турбизнеса.

Образовательные способы стимулирования активности агентской сети также предполагают организацию информационных и fam-туров. *Информационные туры* представляют поездки, организованные отечественным аутгоинговым туроператором, участниками которых становятся представители туристской «элиты» региона или страны. Такие туры организуются для работников туроператоров-конкурентов; работников турагентств; представителей СМИ и рекламных агентств; представителей органов власти; известных персон (директоров и звезд), способных привлечь к туру внимание общественности.

Основной целью инфотуров является популяризация маршрута и рост объёма продаж на данном направлении. В рамках инфотуров: осуществляется ознакомление общественности с условиями проживания и досуга на курортах новых направлений; осуществляется осмотр гостиничной базы предстоящих туров, знакомство с предприятиями досугово-развлекательной сферы и возможностями организации экскурсионного и трансферного обслуживания; реализуется возможность освещения информационного тура в СМИ; идет демонстрация преимуществ сотрудничества с туроператором и привлечение агентов для рекламы и реализации продукта.

Туроператор, осуществляющий организацию информационного тура, должен добиться, чтобы<sup>37</sup>:

- все участники тура остались довольны посещением страны или курорта, а также качеством поездки и обслуживания;
- турагенты – участники тура – по достоинству оценили предлагаемые им формы сотрудничества с туроператором;

---

<sup>37</sup> Ушаков Д. С. Прикладной туроперейтинг: учеб. пособие / Д. С. Ушаков. – М. – Ростов-на-Дону : МарТ, 2007. – 416 с.

– тур был организован с максимальным комфортом для путешествующих (элитные отели; качественное и полное питание; разнообразный досуг и экскурсионная программа; качественная перевозка);

– были организованы мероприятия, предполагающие общение представителей турбизнеса, их знакомство друг с другом, обмен опытом;

– ведущая роль в совершении поездки оставалась за организатором (необходимо доказывать преимущества работы именно с ним и при этом не допускать непосредственных контактов турагентов с местными поставщиками услуг и туроператорами);

– участие в информационном туре поощрялось туроператором – для турагентов установление повышенной комиссии; возможность возврата денег за участие в инфо-туре;

– стоимость информационного тура должна быть минимальной, то есть не рассчитанной на получение прибыли.

Однако при организации рекламных туров следует помнить об определенных ограничениях как для организатора, так и для участников:

– информационные туры должны организовываться только в те курорты, с которыми оператор имеет опыт совместной работы, и которые он будет позиционировать в течение грядущего сезона;

– туроператору следует с особой тщательностью подходить к отбору участников информационного тура для исключения проникновения в среду профессионалов случайных и далеких от туризма людей;

– туроператор в обязательном порядке должен гарантировать участникам, что запланированный тур состоится при любых условиях. В противном случае информация о необязательности туроператора разнесется по всему туристскому рынку;

– туроператор должен соблюдать конфиденциальность и строгую адресность при рекламировании тура, чтобы избежать информированности потенциальных туристов о низкой стоимости такой поездки;

– туроператор должен организовывать туры оптимально или в межсезонье или непосредственно перед началом туристского сезона.

*Fam-туры* организуются для туристской «элиты» региона зарубежным туроператором или властями иностранного государства, заинтересованного в притоке туристов в страну или регион. Основными их участниками являются: представители аутгоинговых туроператоров; органов власти; работники рекламных агентств и СМИ. Основной целью таких туров является стремление заинтересовать туроператоров в дальнейшей работе с данным туристским направлением и с зарубежным принимающим туроператором.

Важнейшими задачами *fam-туров* являются: представление своей страны зарубежным гостям; демонстрация возможностей местных поставщиков туристских услуг; презентация возможностей и преимуществ сотрудничества с организатором тура; обеспечение возможностей для общения и знакомства участников поездки друг с другом. Для решения поставленных задач необходимо проводить их в наиболее удачное время года – то есть в предполагаемый

период высокого сезона. Остальные требования к *fam*-турам аналогичны информационным турам.

Все разновидности приведенных туров некоторые специалисты подразделяют на рекламные и ознакомительные. При этом *рекламные туры* проводятся в отношении широко известных и массовых направлений. Основной их целью является демонстрация возможностей поставщиков туристских услуг посещаемого региона или страны. *Ознакомительные туры* применяются при разработке новых направлений или типов туров. Основной упор в их организации делается на изучение особенностей отдыха в предлагаемых регионах или курортах. В ознакомительных турах чаще всего присутствует большое количество экскурсий, перемещений по региону, деловых встреч с местными поставщиками туруслуг.

### **Формирование сбытовой сети турпродукта**

Под системой продвижения турпродукта туроператора принято понимать: формирование сбытовой сети, информацию, рекламу, нерекламные методы продвижения.

Туроператор по специфике своего предпринимательства генерирует туристский продукт, создает на сайте каталог своих туров, ведет оптовую продажу туров и обеспечивает обслуживание туристов на проданных турах. Продажа туров непосредственно потребителям, как правило, не является основной функцией туроператора. Однако каждое предприятие заинтересовано в конечной реализации своего продукта. Поэтому важнейшим направлением деятельности туроператора является продвижение турпродукта к его дальнейшей реализации. Эта задача возлагается на сбытовую сеть, которая проводит туристский продукт от исполнителя до его потенциального потребителя.

Формирование сбытовой сети включает поиск перспективных партнеров по сбыту, изучение их деловых качеств, заключение сделки и последующую работу по совершенствованию сотрудничества.

Для продажи турпродукта необходимо соблюдать стандартную последовательность семи маркетинговых мероприятий, каждое из которых начинается на букву «Р» английского алфавита: «продукт» (*product*), «планирование» (*planning*), «место» (*place*), «люди» (*people*), «цены» (*prices*), «продвижение» (*promotion*), «процесс» (*process*). Это сочетание можно представить следующим образом: турпродукт, разработанный в соответствии с изучением спроса на основе стратегического планирования деятельности фирмы, предложенный в нужном месте, адресно-направленный конкретным сегментам потребителей, по приемлемым ценам, грамотно преподнесенный и реализованный с качественно исполненным обслуживанием. В практике деятельности туристских организаций выделяются два направления формирования каналов сбыта:

*внутренние каналы сбыта* – это, как правило, система филиалов, отделений и посреднических организаций, через которые продаются различные туристские услуги на территории самой страны;

*внешние каналы* сбыта – это определенное число зарубежных турфирм, принявших на себя, согласно договору, обязательство продавать в своей стране туристские поездки в данную страну.<sup>38</sup>

Стратегия маркетинга предполагает комплексное использование и внутреннего, и внешнего каналов сбыта. Однако их роль, в зависимости от характера производимых услуг, может оцениваться по-разному. Если туристская организация специализируется на продаже комплексного обслуживания (инклюзив-или пэкидж-туров), ее сбытовой аппарат должен в основном ориентироваться на зарубежных посредников.

Создание собственной сети турагентств в других странах связано с большими затратами и под силу только крупным фирмам. Средним фирмам для продажи своих услуг за рубежом гораздо выгоднее использовать туристские организации, занявшие хорошие позиции на местном туристском рынке и имеющие большой опыт такой работы.

Формирование внешнего сбытового аппарата следует понимать как установление на основе договоров или контрактов партнерских отношений с зарубежными туристскими фирмами. Поэтому их изучение (оценка их деловых качеств и заинтересованности в сотрудничестве с нашими фирмами) является важнейшим условием эффективного функционирования этого аппарата.

Функции туроператора на рынке можно сравнить с деятельностью предприятия оптовой торговли: он закупает в больших объемах услуги гостиниц, транспортных и других предприятий туристской индустрии и комбинирует из них собственные программы туров, которые реализует через посредников или напрямую потребителям.

В многолетней практике работы фирм-туроператоров используются различные каналы реализации туристского продукта.

Среди них можно выделить следующие:

- создание собственных бюро продаж (торговые точки);
- создание посреднической турагентской сети;
- наличие связи с крупными организациями и предприятиями;
- использование специализированных магазинов;
- продажа туров через Интернет.

Во многих фирмах каналы продвижения турпродукта комбинированные, т. е. есть структуры и подразделения собственных бюро продаж, и есть также контрагентская сеть.

Собственные бюро продаж – это принадлежащие самой фирме-туроператору торговые точки, через которые ведется работа непосредственно с покупателями туров, а именно: их информирование об имеющихся в продаже турах; прием заявок на бронирование, заключение контракта на продажу, получение оплаты, прием загранпаспортов для оформления иностранной визы, оформление и выдача туристских документов, рассмотрение жалоб и т. д.

Торговые точки обычно располагаются на первом этаже зданий, находя-

---

<sup>38</sup> Ильина, Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности: учеб. пособие. [Текст]. – М. : Финансы и статистика, 2008. – 256 с.

щихся в наиболее оживленных частях города, в местах, удобных для доступа к ним посетителей. Со стороны улицы устанавливается броская световая вывеска с названием фирмы. Большую рекламную роль играет уличная витрина, которая оформляется различными рекламными материалами фирмы, привлекающими внимание прохожих.

Главным помещением торговой точки является торговый зал, где происходит работа с клиентами. Он должен быть оборудован стойкой или столами для приема посетителей. Для них устанавливаются удобные стулья или кресла. Торговый зал должен быть функционально удобным как для посетителей, так и для работающих в нем служащих фирмы. Торговое помещение должно иметь красивое оформление (специальный дизайн). Рекомендуется оформить его туристскими плакатами и другими рекламными материалами. В этих целях можно воспользоваться рекламной продукцией (брошюрами, буклетами, плакатами и т. п.), выпускаемой партнерами.

Следует помнить, что многие клиенты судят о солидности и надежности туристской фирмы по тому, как выглядит ее бюро продаж. Поэтому их создание и оформление не является чисто техническим вопросом, а выполняет большую и во многих случаях решающую роль в рекламе и продвижении туристского продукта фирмы на потребительском рынке.

Помимо помещения для приема клиентов бюро продаж туроператора должно иметь ряд служебных помещений для оперативной работы с документами, бухгалтерской службы, а также для хранения рекламных и информационных материалов.

Основные производственные функции бюро продаж туроператора:

- информирование посетителей об имеющихся в продаже турах путем справочно-информационных стендов, устных сообщений, печатной информации;
- выдача любой другой информации, касающейся туристских путешествий за границу;
- прием от посетителей заявок на бронирование тура по форме, установленной фирмой;
- прием от посетителей, подавших заявку на бронирование, загранпаспортов для оформления иностранных виз, проверка действительности этих паспортов;
- ознакомление клиента с условиями покупки и продажи тура;
- получение от клиента в установленные сроки аванса или полной оплаты стоимости тура;
- согласование с клиентом вопроса его страхования на время туристской поездки;
- выдача клиенту загранпаспорта с иностранной визой и необходимых туристских документов (ваучера, авиабилетов), информирование его о деталях путешествия с вручением памятки об особенностях поездки;
- передача клиенту срочной информации о возможных изменениях в проданном туре (о переносе дат отъезда, об изменении программы и маршрута, об

отмене тура и др.) и согласование с ним этого вопроса;

- прием от клиента заявлений об изменениях (об отказе от поездки или о замене маршрута и т. п.) и принятие соответствующих мер;

- заказ для туристов по их заявке, за дополнительную плату автотранспорта для проезда в аэропорт при отъезде за границу или из аэропорта при возвращении;

- оказание помощи иногородним туристам в бронировании гостиницы в пункте выезда за границу;

- прием от клиентов жалоб.

Использование туроператорами посредников (агентов) для продажи зарубежных туристских поездок является самым распространенным и эффективным способом максимального привлечения клиентов. Сотрудничество между туроператором и турагентом дает обеим сторонам существенные выгоды. Наличие у туроператора широкой и разветвленной турагентской сети обеспечивает ему:

- увеличение продаж туристских поездок;

- выход на новые рынки, в том числе на провинциальный рынок выездного туризма;

- сокращение расходов на содержание собственного персонала, на аренду помещений, на их оснащение и др.

Активно действующий турагент – суть агентской сети туроператора. Основными качествами турагента являются надежность и честность, умение использовать различные эффективные формы продажи, общительность, коммуникабельность персонала и личное обаяние сотрудников. Туроператоры должны постоянно работать со своими турагентами – проводить с ними учебные семинары по изучению условий туристских поездок, ведению финансовых дел, правовому оформлению сделок, страхованию и др. Многие туроператоры в начале или в конце туристского сезона организуют за свой счет для своих агентов ознакомительные поездки по маршрутам рекламируемых туров.

Сотрудничество туроператора с турагентом обязательно оформляется договором, который имеет форму агентского соглашения. В нем оговариваются следующие основные условия.

Система продвижения туристского продукта через посреднические организации (операторы-оптовики, агентства, субагентства, агенты) называется *каналом продвижения*. Возможны различные схемы рыночных каналов продвижения продукта туроператора до потребителя (туриста):

1. *Продвижение турпродукта от туроператора напрямую туристу.*

2. *Продвижение турпродукта от туроператора через турагентство туристу.*

3. *Продвижение турпродукта от рецептивного (на приеме) туроператора посредством инициативных туроператоров в разных странах, имеющих там свою агентскую сеть.*

4. *Продвижение туристского продукта предполагает участие оптовиков.*

*Оптовыми туристскими фирмами, как правило, выступают крупные туро-*

ператоры (или турорганизаторы), которые проводят крупномасштабные операции по продаже стандартных (или серийных) инклюзив- или пэкидж-туров.

Оптовой торговлей туристскими услугами считается любая деятельность по продаже этих услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи.

Оптовым фирмам приходится вкладывать в свое дело значительный капитал, размер которого определяется рекламными затратами, расходами на аренду помещения под контору и торговые залы, на оплату персонала, формирование оборотных средств и др.

На практике бывает трудно провести четкое разграничение между чисто розничными и оптовыми фирмами, так как и те, и другие могут выполнять и розничные, и оптовые операции. Оптовые фирмы нередко имеют отделения или филиалы для розничных операций. Розничные фирмы при удобном случае готовы взяться за небольшие оптовые операции.

5. Продвижение турпродукта возможно, когда добавляется еще одно завершающее звено – турагент как физическое лицо (коммивояжер). Агент – последнее и значительное звено в цепи участников процесса реализации туристского продукта. Он чаще всего работает по методу прямой продажи и находит клиента, прежде всего, среди своих родственников и знакомых, по рекомендациям, на службе, на дому, в общественных учреждениях и т. д.

### **Туристская реклама в комплексе маркетинга турфирмы**

Реклама – самый действенный инструмент в попытках фирмы донести информацию до своих клиентов, модифицировать их поведение, привлечь к предлагаемым услугам, создать положительный имидж самого предприятия, показать его общественную значимость.

Типичными целями рекламы в туризме являются:

#### *1. Информативная:*

- предоставление информации о продукте;
- формирование имиджа продукта;
- формирование имиджа фирмы;
- корректировка представлений о деятельности фирмы.

#### *2. Убеждающая:*

- побуждение к приобретению продукта;
- увеличение продаж;
- изменение отношения к продукту;
- противодействие конкуренции.

#### *3. Напоминающая:*

- поддержание осведомленности и спроса;
- подтверждение имиджа.

В зависимости от средств распространения рекламы различают рекламу в прессе, печатную, аудиовизуальную, радио- и телерекламу, сувениры, прямую почтовую рекламу, наружную рекламу, выставки и ярмарки, компьютеризированную рекламу.

*Реклама в прессе* получила широкое распространение и по объему затрат уступает лишь рекламе по телевидению. Она включает в себя самые разнообразные материалы, которые условно можно разделить на две группы: рекламные объявления и публикации обзорно-рекламного характера. В качестве рекламоносителей используют издания периодической печати – газеты, журналы, путеводители, справочники.

К *печатной рекламе* относят каталоги, буклеты, проспекты, плакаты, рекламные листовки, рекламно-подарочные издания и т. д. Преимущество данного вида рекламы заключается в отсутствии ограничений на размер рекламного объявления, таким образом, размер, цветность, тираж, содержание информации и зрительных образов рекламодатель может планировать сам.

*Аудиовизуальная реклама* включает в себя рекламные видеофильмы, а также рекламные ролики, используемые в коммерческом (например, в кинотеатрах перед началом фильма или по телевидению) и некоммерческом (презентации, семинары, выставки, конференции) прокате.

*Радио- и телереклама* являются самыми массовыми средствами распространения рекламы, которые обладают рядом преимуществ. Преимущество радио перед другими средствами массовой информации заключается в круглосуточном вещании на многие регионы и разнообразии программ. Рекламные объявления, размещенные в соответствующих радиопрограммах, охватывают значительный процент заданной аудитории потребителей, независимо от того, где они находятся – на работе, на отдыхе, в пути. Кроме того, радиореклама оперативна и имеет невысокую стоимость.

Телевизионные объявления включают в себя изображения, звук, движение, цвет и поэтому оказывают на рекламную аудиторию значительно большее воздействие, чем объявления в других средствах массовой информации. Кроме того, телевидение обеспечивает широкий охват, а также хорошую географическую и демографическую избирательность. Реклама на телевидении становится все более интересной, информативной и, вместе с тем, сложной и дорогостоящей в производстве, особенно, если основывается на компьютерной графике – это ее основной недостаток. Другой недостаток телерекламы в том, что она в силу своей краткости, не дает полной информации об услуге, не позволяет раскрыть все положительные характеристики турпродукта.

*Рекламные сувениры* используются в целях популяризации туристского предприятия, свидетельствующие о солидности фирмы, ее внимании к деловым партнерам и клиентам. Среди сувениров наиболее часто встречаются фирменные календари, изделия с логотипом и контактными данными фирмы (ручки, зажигалки, папки, майки, сумки), которые предназначены для бесплатной раздачи без всяких обязательств со стороны принимающего, а также деловые подарки (кейсы, телефонные аппараты и др.)

*Прямая почтовая реклама* представляет собой рассылку рекламных сообщений по адресам постоянных (реже потенциальных) клиентов. Как правило, это письма, открытки, буклеты, брошюры, проспекты, каталоги, содержащие новые предложения турфирмы, которыми еще не успел воспользоваться потре-

битель. Среди мелких фирм идет борьба за постоянных клиентов, которым они предлагают скидки, спецпредложения и другие методы привлечения, информация о которых распространяется посредством прямой печатной рекламы. Последнее время особо популярна также рассылка по электронной почте, и некоторые компании зарабатывают на том, что предлагают списки электронных и почтовых адресов определенных категорий потребителей.

*Наружная реклама* считается одним из наиболее древних видов рекламы. Ее история восходит ко времени возникновения и распространения письменности. Она является достаточно эффективным средством для распространения информации о туруслугах, поскольку рассчитана на восприятие широкими слоями населения. Самые эффективные виды наружной рекламы:

- рекламные щиты (панно, афиши, транспаранты, цветные вывески, экраны и табло), которые обычно размещают вдоль оживленных автотрасс и в местах скопления людей для напоминания потребителям о фирмах или товарах, которые они уже знают или указывают потенциальным покупателям на места, где они могут совершить нужные им покупки, либо получить соответствующее обслуживание;

- реклама в месте продаж (указатели, фирменные вывески, оформление интерьеров офисов, спецодежда персонала) является важным составным элементом фирменного стиля, благоприятно влияющего на имидж туристского предприятия;

- реклама на транспорте (чаще используется на городском транспорте общественного пользования, реже – на железнодорожных вокзалах, в аэропортах).

*Компьютеризированная реклама* становится все более популярной и в скором будущем, по мнению специалистов, может вытеснить остальные средства рекламы. Уже сейчас ведущими зарубежными компаниями, специализирующимися в области Интернет-рекламы, отмечается значительный рост расходов фирм на подобную рекламу. Таким образом, можно говорить о рекламе в Интернет как о вполне сложившемся средстве формирования имиджа компании.

Для рекламы продукции используются следующие элементы: корпоративный Web-сервер, баннеры, электронная почта и группы новостей. Кроме рекламных функций Интернет позволяет туроператорам приобщиться к новым технологиям, открывает новые формы работы с клиентами (например, online-бронирование), обеспечивает доступ к разнообразным информационным источникам и возможность постоянного взаимодействия со своими деловыми партнерами.

Все вышеперечисленные виды рекламы в единичном использовании по своему эффективны, но в комплексе с другими видами их эффективность значительно возрастает. Комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителя товара или услуг, получил название «рекламная кампания».

*Рекламная кампания* представляет собой систему взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения ре-

кламодателем конкретной маркетинговой цели. Это дает значительно больший эффект, чем отдельные действия, не связанные между собой общей целью и разобщенные во времени. Мероприятия в рекламной кампании должны иметь единые форму, стиль, цветовую гамму и, в конечном итоге, составлять единое целое. Эффективность рекламной кампании достигается за счет использования массовых средств рекламы, одни из которых дополняют и усиливают действия других.<sup>39</sup>

### **Средства туристской пропаганды**

*Туристская пропаганда* представляет собой использование редакционного, а не платного времени и места во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания реальными или потенциальными клиентами туристского предприятия.

*Паблик рилейшнз* (общественные отношения, косвенная реклама, PR) – форма пропаганды, призванная создать общественное мнение о товаре, услуге, изготовителе, продавце или стране, в которой они находятся; установление связей с общественностью. Фактически это специальная система управления социальной информацией, включающая весь процесс изготовления и продвижения информации, целью которой является создание благоприятного отношения к фирме-рекламодателю тех кругов общественности, в которых она заинтересована.

Паблик рилейшнз можно охарактеризовать с трех сторон: их целью является коммуникация; они используются для создания и поддержания благоприятной атмосферы для рекламы и поддержки продаж; они служат для создания и сохранения положительного имиджа турпродукта или предприятия у того круга общественности, который может влиять на мнение торговых посредников и потенциальных клиентов.

Как правило, PR выполняет ряд функций<sup>40</sup>:

*установление и поддержание связей с прессой* – размещение сведений познавательного, информационного и событийного характера в СМИ для привлечения внимания к продуктам, услугам и самому туроператору;

*паблисити к продуктам и услугам* – популяризация, создание известности через действия, направленные на привлечение внимания публики;

*корпоративные связи* – формирование коммуникативной политики предприятия в плане расширения благоприятных отношений с партнерами, клиентами, аукционерами, инвесторами и др.;

*мероприятия с общественностью* – формирование системы взаимоотношений с общественностью на различных уровнях (местном, региональном, национальном);

*лоббирование* – различные формы взаимовыгодного сотрудничества с

<sup>39</sup> Кусков, А. С. Туроперейтинг : учебник / А. С. Кусков, В.Л. Голубева; Изд-во : Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 400 с.

<sup>40</sup> Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учеб. пособие. – М. : Академия, 2006. – 224 с.

представителями власти для влияния на процессы формирования и согласования нормативных актов, влияющих на функционирование отрасли, предприятия;

*пресс-релизинг* – установление и поддержание контактов с прессой для обеспечения освещения в ней деятельности фирмы, представления ее товаров и услуг;

*позишинг* – придание товарам и услугам определенной искомой позиции на рынке, придание фирме и ее услугам лидирующего положения на рынке.

Связи с широкой общественностью имеют как преимущества, так и недостатки. Преимуществами PR являются: их высокая эффективность; возможность охвата широкой аудитории; высокая степень восприятия информации; многообразие каналов распространения информации; достоверность и высокая степень воздействия информации; возможность влияния на органы государственной власти.

Вместе с тем, организация связей с общественностью имеет и ряд недостатков:

туристская пропаганда – дело достаточно дорогое, а ее организация под силу только крупным фирмам-туроператорам;

прибегая к туристской пропаганде, туроператор должен реально оценить свои возможности и четко спланировать свои действия. Любые ошибки в работе туроператора могут обернуться формированием негативного имиджа, как о фирме, так и о ее продукции.

Общей целью туристской пропаганды является стимулирование сбыта туристских продуктов и услуг, а также снижение затрат на рекламу и стимулирование сбыта. Туристская пропаганда призвана реализовывать и ряд частных целей туроператора: установление взаимопонимания и доверительных отношений с общественностью; обеспечение известности; создание и подтверждение имиджа предприятия; популяризация турпродукта и туризма в целом; повышение уровня осведомленности потребителей; опровержение искаженной и (или) неблагоприятной информации; обеспечение поддержки со стороны различных целевых аудиторий.

Подготовка и проведение пропагандистских мероприятий состоят из четырех взаимосвязанных этапов: анализ, исследование и постановка целей; разработка программы и бюджета мероприятий; осуществление программы; анализ и оценка результатов.

Существует как минимум три направления туристской пропаганды. Одним из основных направлений считается *налаживание и поддержание связей туроператора со средствами массовой информации*. К основным средствам массовой информации относятся, в первую очередь, радио, телевидение и пресса. Туроператор вступает в контакт со СМИ с целью привлечения внимания потенциальных клиентов и партнеров как к самой фирме, так и к ее турпродуктам и услугам.

Связи туроператора со СМИ осуществляются следующими способами: сообщения и информация для прессы; подготовка и рассылка пресс-релизов; ор-

ганизация пресс-конференций и брифингов; организация информационных туров для журналистов; интервью и личные контакты.

*Сообщения и информация для прессы* чаще всего оформляются в форме небольших статей о деятельности фирмы, содержащих элемент новизны и являющихся достоверными и современными. Практически все средства массовой информации с интересом воспринимают такого рода материал и заинтересованы в его получении. Сообщения такого рода могут быть адресованы как для специализированной туристской прессы, так и для различных общественных и политических изданий. Сообщение, подкрепленное дополнительной информацией и иллюстрациями, называется информационным пакетом для прессы.

*Пресс-релиз* – четкий и ясный документ, содержащий общую информацию о фирме и ее деятельности, а также о наиболее значимых продуктах и услугах туроператора. Он распространяется на выставках, рассылается по электронной почте, раздается журналистам, отправляется обычной почтой или по факсу, иногда сообщается по телефону.

Очень важным элементом в практике работы крупных туроператорских фирм является *организация пресс-конференций и брифингов*. Подобного рода мероприятия организуются в форме встреч представителей туроператора с журналистами и общественностью. Такие встречи организуются только в редких случаях, когда у туроператора есть эксклюзивные турпродукты, новинки, интересная информация, которой следует поделиться с общественностью. Следует отметить, что организация пресс-конференций – дело достаточно дорогостоящее и к ним надо обстоятельно готовиться.

Традиционными в практике туристского бизнеса являются *информационные поездки*, организуемые для журналистов по определенному маршруту за счет фирмы. Цель данных поездок – опубликование в средствах массовой информации статей положительного характера, оказывающих психологическое воздействие на читателей. При этом важно заметить, что организация таких поездок требует от туроператора идеального их выполнения. Если в процессе такой поездки будут серьезные недочеты и проблемы, то это негативно скажется на имидже фирмы и продвижении рекламируемого турпродукта.

Важную роль также играют *личные контакты, интервью и встречи* с представителями средств массовой информации. Доброжелательные и тесные отношения с журналистами позволяют рассчитывать на использование журналистского лобби в своих целях, и успешное позиционирование туроператора и его продуктов с помощью СМИ.

Следующим направлением туристской пропаганды является *установление и поддержание связей с целевыми аудиториями*. Для установления связей с целевыми аудиториями чаще всего используются общефирменные коммуникации, мероприятия туристского и событийного характера, а также выставочно-ярмарочные мероприятия.

*Общественная коммуникация* предполагает участие туристского предприятия в благотворительных акциях, общественной жизни города, некоммерческих мероприятиях. Она предполагает безвозмездное вложение денежных

средств в общественно значимые мероприятия и сферы, в проекты здравоохранения и образования. Результатом такого рода благотворительной деятельности станет улучшение имиджа фирмы и рост продаж. Только надо отметить, что туроператору следует грамотно подходить к выбору мероприятий для участия.

К элементам общефирменной коммуникации относится также пропаганда посредством распространения печатной продукции (печатной рекламы, официальных отчетов о деятельности фирмы) средствами массовой информации, деловым партнерам, учебным заведениям, постоянным клиентам и т. д. Важное место в системе общефирменной коммуникации занимают также участие представителей фирмы в работе съездов, семинаров, конференций профессиональных и общественных организаций, публичные выступления, участие в общественной жизни города, региона, членство в различных ассоциациях.

*Туристские мероприятия* чрезвычайно разнообразны по характеру. Это мероприятия, которые проводятся самой фирмой – дни открытых дверей, распродажи, дни туризма, презентации, вечера гостеприимства и т. д. Такие мероприятия преследуют цели популяризации туризма в целом, страны, региона или туристского центра, создания имиджа фирме, а также ее маршрутам и услугам. *Мероприятия событийного характера* могут быть связаны с какими-либо юбилейными датами в работе фирмы, а также с внедрением на рынок нового турпродукта. О *выставках и ярмарках* речь пойдет чуть позже.

*Отношения с органами государственной власти и управления* – одно из важнейших направлений туристской пропаганды. Они направлены, прежде всего, на получение возможности оказывать определенное влияние на принятие отдельных решений регулирующего характера, касающихся туристского бизнеса в целом и деятельности конкретного предприятия в частности.

Отношения с органами государственной власти реализуются с помощью ряда приемов:

- получение возможности собственного представительства в органах государственной власти и управления путем лоббирования «своих» людей;
- приглашение руководителей различного уровня к участию в мероприятиях и праздниках, устраиваемых туристским предприятием;
- лоббизм, заключающийся в работе с законодателями, правительственными и иными чиновниками;
- консультирование, предусматривающее предоставление рекомендаций официальным органам по актуальным проблемам туризма.

Весь перечень разнообразных инструментов туристской пропаганды можно отнести к четырем основным группам:

- публикации – различные статьи, журналы, бюллетени, отчеты, брошюры, книги, справочники;
- мероприятия, с помощью которых туристское предприятия привлекает внимание к турпродукту и услугам (семинары; мастер-классы; презентации; конференции; выставки; ярмарки; конкурсы; аукционы и т. д.);

– новости – доведение до потенциального потребителя информации о продуктах и услугах предприятия, представленной в новостной форме, в том числе пресс-релизы;

– выступления – один из наиболее сложных инструментов PR туристского предприятия. Выступления чаще всего осуществляются руководителями турфирм и требуют от них максимального профессионализма и подготовки. Возможен также и вариант обращения за помощью в специальные PR-компании.

Таким образом, туристская пропаганда является весьма эффективным средством маркетинговых коммуникаций туроператора, так как предполагает широкий охват целевой аудитории, многообразие применяемых форм, достоверность и ориентация на долгосрочную перспективу; возможность позиционирования турфирмы и ее продуктов и услуг.

### **Интернет-технологии в продвижении турпродукта**

Интернет как средство массовой информации обладает рядом особенностей, отличающих его от обычных носителей информации:

– узкая целевая направленность информации (посредством Интернета туроператор может напрямую, минуя посредника, наладить коммуникативные связи с потенциальным клиентом);

– возможность автоматического учета информации о пользователях (различные счетчики позволяют проследить количество посетителей сайта, а также контролировать высказывания и отзывы о фирме);

– демократичность в области PR (все турфирмы в Интернете, вне зависимости от их размеров, поставлены в одинаковые стартовые условия, и эффективность маркетинга зависит исключительно от профессионализма конкретных людей, которые им занимаются).

Интернет позволяет не только отслеживать изменения на рынке туристских услуг, но и вовремя реагировать на них: вносить новые спецпредложения, менять направления согласно текущей конъюнктуре.

Реклама туристских услуг в Интернете имеет свою специфику и, чаще всего, она связана работой сайта туристских компаний.

Интернет-технологии рекламы для предприятий туристской индустрии можно классифицировать следующим образом: e-mail реклама; строчная реклама в туристских порталах; прописка в поисковых системах и каталогах; оффлайновая реклама; баннерная реклама, байрик;

*E-mail-реклама* является одним из старейших и популярных сервисов Интернета. Это весьма эффективный инструмент продвижения фирмы в Интернете, благодаря возможности использования адресной рассылки рекламной информации заинтересованным клиентам.

Многие туроператоры активно используют электронную почту для быстрого и оперативного информирования своих турагентов о новых турах, горящих путевках, специальных предложениях, действующих всего несколько дней

и пользующихся большим спросом. Постоянным клиентам кроме интересных предложений рассылаются именные поздравления с праздниками, что способствует формированию положительного имиджа компании.

Многие специализированные сайты предлагают своим посетителям бесплатную подписку на рассылку, информирующую об обновлениях и размещении нового материала на нем, что будет регулярно напоминать подписчикам о данном сервере и способствовать увеличению повторных визитов. Существуют также всевозможные новостные ленты, которые рассылаются в виде списка и краткого содержания статей (как правило, с заманчивыми названиями), чтобы прочитать их полностью, адресату необходимо посетить сайт.

*Строчная реклама в туристских порталах* выглядит обычно в виде ярких красочных строчек с указанием названия турфирмы, курорта, категории отеля, дополнительных услуг в туре, минимальной или максимальной цены, которые располагаются в базах данных на популярных туристских порталах. Несомненным преимуществом использования строчной рекламы является возможность оперативно менять важную информацию, опираясь на число откликов посетителей сайта. Наибольшим успехом пользуется строчная реклама, которая содержит ссылку на сайт, где заинтересованный посетитель может получить более полную информацию в интерактивном режиме. При размещении строчной рекламы стараются выбирать самый популярный ресурс, но для наибольшего охвата аудитории желательно выбрать 2-3 туристских сайта.

*Прописка в поисковых системах и каталогах* представляет собой достаточно сложную процедуру. Следует грамотно подобрать ключевые слова, по которым будет производиться поиск, которые бы наиболее четко отражали специфику деятельности фирмы и особенности ее турпродукта. Крайне необходимо стараться избегать общезначимых слов, таких, как «туризм», «путешествие», поскольку на этот запрос поисковая система может выдать несколько тысяч ссылок.

Специалисты советуют регистрироваться в самых крупных поисковых системах Интернета, услугами которых пользуется многомиллионная русскоязычная аудитория. Для того чтобы поисковая система узнала о сайте, необходимо зарегистрировать только адрес начальной страницы. После этого система самостоятельно загрузит в свою базу данных сайт фирмы и проиндексирует все слова, встречающиеся на нем, чтобы потом, с некоторой периодичностью, самостоятельно подключаться к сайту и проверять изменения.

Далее необходимо зарегистрироваться в каталогах ресурсов. Они построены по принципу иерархических рубрикаторов. Для этого руководитель фирмы заполняет заявку на регистрацию, в которой указывает адрес сайта, название и различные другие сведения о нем, после того сотрудники каталога просматривают его и заносят в тот или иной раздел. Регистрация в поисковых системах и каталогах – это обязательное мероприятие, которое привлекает большое количество посетителей, среди которых находится максимальный процент потенциальных клиентов.

*Оффлайновая реклама* – это реклама сайта туристской фирмы, которая со-

путствует другим видам рекламных сообщений. Например, при публикации объявления в различных печатных изданиях, оформлении рекламных щитов и других видов наружной рекламы наряду с адресом фирмы, ее телефонами, факсом необходимо указывать адрес сайта и e-mail. Адрес сайта также должен быть нанесен на все визитки, фирменные бланки, листовки, буклеты и прочие атрибуты фирмы.

*Баннерная реклама* представляет собой рекламный плакат в Интернете, на котором содержится в той или иной степени выраженный призыв посетить ваш сайт. Пользователь, заинтересовавшись баннером, нажимает на него и переходит на рекламируемый ресурс. Баннеры могут быть выполнены в произвольном стиле, иметь любой размер и информационное содержание и занимать определенное положение на странице. Главная их задача – привлечь внимание, заинтересовать посетителя, вызвать желание посетить данный информационный ресурс. Баннеры можно размещать на сайтах партнеров фирмы, у знакомых, имеющих свой сайт. Еще большую эффективность имеет размещение баннеров на специализированных туристских сайтах. Эти ресурсы собирают множество людей, интересующихся туризмом. Поэтому, размещая баннеры здесь, турфирма уже имеет дело с потенциальными клиентами.

*Байрик* – это минимизированная веб-страничка, раскрывающаяся в виде окошка поверх основного браузера. На байрике можно помещать любую информацию, текст, изображение и т. д., в общем, он представляет собой полноценную страничку, но небольшого размера.

*Interstitials* – это короткая, но растянутая на весь экран браузера рекламная заставка рекламодателя. Если пользователь случайно щелкнет по вставке, то, соответственно, попадет на сайт рекламодателя.

Сайты туроператоров различны по структуре и содержанию. По преследуемым целям и характеру информации их можно разделить на три группы:

1. *Визитная карточка*. Сайт представляет собой простой способ представления бизнеса, содержит ключевую информацию о фирме, ее местоположении и основных направлениях деятельности.

2. *Веб-витрина*. Содержит справочную информацию о предлагаемых туристских направлениях (описание стран, курортов, отелей), прайс-листы, специальные предложения и «горячие» новости.

3. *Система «туроператор – турагент»*. В первую очередь, такой сайт ориентирован на турагентства, предоставляет возможность online-бронирования и многие другие функции, максимально упрощающие процесс реализации турпродукта посредством агентской сети.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Кусков, А. С. Туроперейтинг : учебник / А. С. Кусков, В.Л. Голубева; Изд-во : Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 400 с.

## Литература

1. Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий : учеб. пособие [Текст] / Е. А. Джанджугазова. – М. : Академия, 2006. – 224 с.
2. Дунец, А. Н. Территориальная организация горных туристско-рекреационных систем (на примере Алтае-Саянского региона): монография. [Текст]. / А. Н. Дунец; Алт. гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2009. – 167 с.
3. Дунец, А. Н. Организация туристских услуг : учеб. пособие [Текст] / А. Н. Дунец; Алт. гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2009. – 287 с.
4. Ильина, Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности: учеб. пособие. [Текст] / Е. Н. Ильина. – М. : Финансы и статистика, 2008. - 256 с
5. Ильина, Е. Н. Туроперейтинг: продвижение турпродукта : учеб. пособие / Е. Н. Ильина. – М. : Финансы и статистика, 2008.
6. Ильина, Е. Н. Туроперейтинг: стратегия обслуживания : учеб. пособие. [Текст] / Е. Н. Ильина. – М. : Финансы и статистика, 2008.
7. Ильина, Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности: учебник . [Текст] / Е. Н. Ильина. - М. : Финансы и статистика, 2005. – 256 с.
8. Косолапов, А. Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности : учеб. пособие [Текст] / А. Б. Косолапов. – М. : КноРус, 2008.
9. Кусков, А. С. Туроперейтинг: учебник. [Текст] / А. С. Кусков, В. Л. Голубева. – Изд-во: Форум, НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 400 с.
10. Лукьянова, Л. Г. Рекреационные комплексы: учебное пособие / под общ. ред. В. К. Федорченко. [Текст] / Л. Г. Лукьянова, В. И. Цыбух. – Киев : Высшая школа, 2004. – 346 с.
11. Национальный атлас России. В 4-х т. Том 3. «Население. Экономика». - М. : Министерство транспорта Российской Федерации. Федеральное агентство геодезии и картографии, 2008. – 496 с.
12. Организация туризма : учеб. пособие / под ред. А. П. Дуровича. – 3-е изд. [Текст] – Минск : Новое знание, 2006.
13. Качмарек, Я. Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление: учебное пособие [Текст] / Я. Качмарек, А. Стасяк, Б. Влодарчик. – Изд-во : Юнити-Дана, 2011 г. – 493 с.
14. Кусков, А. С. Туристское ресурсоведение : учебник [Текст] / А. С. Кусков, А. В. Иванов, И. А. Яшков, П. С. Ширинкин. – М. : Университетская книга, 2011. – 352 с.
15. Ушаков, Д. С. Прикладной туроперейтинг : учеб. пособие [Текст] / Д. С. Ушаков. – М. – Ростов-на-Дону : МарТ, 2007. – 416 с.
16. Черных, Н. Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности : учеб. пособие [Текст] / Н. Б. Черных. – М. : Советский спорт, 2005.

## Приложение А

### Образец технологической карты турпродукта

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель туристской организации

#### 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 (перечислить наименования, месторасположение, категорию средства размещения и номеров и другие особенности на каждом этапе):

Перевозки осуществляются предприятиями (перечислить наименования предприятий, месторасположение, вид перевозки на каждом этапе, класс обслуживания):

Питание туристов осуществляется 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):

## Приложение Б

### 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 т.ч. 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.

## Приложение В

### 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)

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

8. Туристское снаряжение для прохождения трассы:

а) предоставляемое туристской организацией по путевке, в т.ч.:

- 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)

**ПЕРЕЧЕНЬ КЛАССИФИЦИРОВАННЫХ СПОРТИВНЫХ  
ТУРИСТИЧЕСКИХ МАРШРУТОВ, ПРОХОДЯЩИХ  
ПО ТЕРРИТОРИИ АЛТАЙСКОГО КРАЯ**

Номер маршрута	Описание маршрута
	<b>Пеший туризм</b>
	<i>Некатегорйные маршруты:</i>
1.	г. Змеиногорск – пер. Гляден – с. Колывань
2.	г. Змеиногорск – г. Синюха – пос. Колывань
3.	г. Змеиногорск – с. Семеновка – пос. Петровск – р. Белая – с. Лазурка – г. Змеиногорск
	<i>Маршруты I категории сложности:</i>
4.	г. Змеиногорск – с. Семеновка – кордон. Белорецк – оз. Белое – пос. Колывань – г. Змеиногорск
5.	с. Чарышское – с. Аба – р. Белая – р. Щепета – с. Казанда – с. Каракол – с. Верх. Мута – р. Изим – с. Кызыл-Козуль – с. Усть-Кан
6.	с. Белый Ануй – с. Келей – с. Изим – р. Чеча – с. Владимировка – р. Чечулиха – оз. Талицкое – г. Загриха – р. Загриха – р. Белая – р. Башчелак – р. Щепета – р. Черный Ануй – с. Солонешное
	<i>Маршруты II категории сложности:</i>
7.	пос. Колывань – р. Каменка – р. Белая – Белорецкий рудник – р. Крохалиха – Тигирекский хребет – пос. Андреевский – с. Тигирек – с. Чинета
8.	с. Усть-Кан – р. Кутерген – р. Топчуган – р. Березовка – р. Кумир – р. Коргон – г. Королевский белок – р. Иня – р. Тулата – р. Белая – р. Загриха – г. Загриха – оз. Талицкое – р. Ануй – с. Топольное
	<i>Маршруты III категории сложности:</i>
9.	с. Ороктой – перевал на р. Курата – г. Сарлык (восхождение) – траверс Семиинского хребта до р. Адаткан – р. Адаткан – р. Шиверта – перевал на р. Ануй – траверс Башчелакского хребта до г. Загриха – р. Щепета – р. Тележиха – с. Солонешное
	<i>Маршруты IV категории сложности:</i>
10.	пос. Парыгино – р. Тургусун – р. Барсук – хр. Холзун – г. Линейный белок (2 599 м., восх.) Коксуйские горы – хр. Становой – г. 1850 м – р. Уба – р. Маралушка – Инские белки – хр. Тигирекский – г. 2293 м – Королевский белок (2 299 м., восх.) – р. Тулата – пос. Чарышское
	<b>Водный туризм</b>
	<i>Маршруты I категории сложности:</i>
11.	р. Белая: устье р. Мал. Белая – с. Краснощеково
12.	р. Чумыш: с. Кытманово – пос. Тальменка
13.	р. Чумыш: с. Ельцовка – г. Заринск
14.	р. Иша – р. Катунь: верховья реки – с. Сростки
15.	р. Катунь: пос. Союзга – с. Сорокино
16.	р. Бия: с. Турочак – г. Бийск
	<i>Маршруты II категории сложности:</i>
17.	р. Ануй: с. Черный Ануй – с. Петропавловское
18.	р. Чарыш: с. Усть-Кумир – с. Краснощеково
	<i>Маршруты III категории сложности:</i>
19.	р. Песчаная: пос. Ильинка – с. Солоновка

20.	р. Кумир – р. Чарыш: от устья левого притока р. Кетьма – с. Краснощеково (с обносом Большого порога)
21.	р. Иня – р. Чарыш: устье р. Шумишка – с. Краснощеково
	<i>Маршруты IV категории сложности:</i>
22.	р. Коргон – р. Чарыш: от слияния р. Горелый Коргон и Прямой Коргон – с. Краснощеково
	<i>Маршруты IV категории сложности:</i>
23.	р. Кумир – р. Коргон – р. Иня – р. Чарыш
	<b>Лыжный туризм</b>
	<i>Маршруты I категории сложности:</i>
24.	пос. Колывань – Колыванстрой – г. Синюха (1 210 м., восх.) – р. Каменка – р. Белая – кордон Белорецк – р. Малая Белая – р. Луговушка – г. Ревнюха (1110 м., восх) пос. Лазурка – г. Змеиногорск
	<i>Маршруты IV категории сложности:</i>
25.	г. Змеиногорск – с. Шипуновское – пос. Ново-Никитинский – р. Уба – с. Карагужиха – р. Белопорожная Уба – верховья р. Ини – р. Коргон – р. Коргончик – р. Кумир – р. Красноярка – р. Кутерген – с. Усть-Кан
	<b>Спелеотуризм – наиболее известные классифицированные пещеры</b>
	<i>I категории сложности:</i>
26.	пещ. Ящур: р. Иня, в 1 км от с. Тигирек вниз по течению, Краснощековский район
27.	пещ. Тулатинская: верховья р. Тулата, Чарышский район
	<i>2А категории сложности:</i>
28.	пещ. Прямухинская: бассейн р. Иня близ с. Генералка, Краснощековский район
29.	пещ. Тигирек-1: левый берег р. Иня, в 1 км от с. Тигирек
30.	пещ. Тигирек-2: левый берег р. Иня, в 1 км от с. Тигирек
	<i>2А категории сложности:</i>
31.	пещ. Геофизическая: в 4 км. К востоку от пещ. Алтайская, Алтайский район
	<i>3Б категории сложности:</i>
32.	пещ. Алтайская: Верховья р. Устюбы, левый приток р. Катунь, Алтайский район
	<b>Автомобилотуризм</b>
	<i>Маршруты I категории сложности:</i>
33.	г. Барнаул – пос. Павловск – с. Рыбное – г. Камень-на-Оби – с. Крутиха – с. Спирино – с. Ордынское – г. Новосибирск – г. Искитим – г. Черепаново – с. Тальменка – г. Барнаул
	<i>Маршруты II категории сложности:</i>
34.	г. Бийск – с. Советское – пос. Алтайский – с. Усть-Сема – г. Горно-Алтайск – с. Чоя – с. Артыбаш – с. Турочак – г. Бийск – г. Барнаул
	<i>Маршруты IV категории сложности:</i>
35.	г. Барнаул – г. Алейск – с. Пospelиха – с. Курья – с. Бугрышиха – с. Чинета – с. Сентелек – с. Коргон – с. Усть-Кан – с. Черный Ануй – с. Ильинка – с. Черга – г. Горно-Алтайск – с. Чоя – с. Артыбаш – с. Турочак – г. Бийск
	<i>Маршруты V категории сложности:</i>
36.	г. Рубцовск – г. Змеиногорск – с. Курья – с. Колывань – с. Бугрышиха – с. Чинета – с. Краснощеково – с. Алексеевка – с. Сентелек – с. Усть-Кан – с. Усть-Кокса – с. Катанда – с. Иня – с. Онгудай – с. Шебалино – г. Горно-Алтайск – г. Бийск

37.	г. Бийск – с. Карабинка – с. Турочак – с. Артыбаш – с. Яйлю – подъем по долине р. Чулышман – с. Усть-Улаган – пос. Чибит – по Чуйскому тракту до г.Бийска
	<b>Велосипедный туризм</b>
	<i>Маршруты I категории сложности:</i>
38.	ст. Поспелиха – с. Курья – г. Змеиногорск – с. Шипуниха – с. Новоалейское – с. Третьяково – пос. Староалейское – г. Горняк – г. Рубцовск
	<i>Маршруты II категории сложности:</i>
39.	г. Бийск – с. Карабинка – пос. Солтон – с. Овсянниково – с. Целинное – пос. Тогул – пос. Кытманово – с. Лосиха – пос. Косиха – г. Барнаул
40.	г. Бийск – г. Горно-Алтайск – с. Кызылозек – с. Паспаул – с. Чоя – с. Ускуч – с. Артыбаш – экскурсия по Телецкому озеру – с. Турочак – с. Сайдып – с. Карабинка – г. Бийск
	<i>Маршруты III категории сложности:</i>
41.	г. Барнаул – пос. Павловск – с. Ребриха – с. Буканское – с. Мормыши – пос. Волчиха – с. Родино – оз. Кулундинское – пос. Благовещенка – пос. Кулунда
42.	г. Бийск – с. Смоленское – город-курорт Белокуриха – с. Сычевка – с. Солонешное – с. Черный Ануй – Яконурский перевал – с. Усть-Кан – Ябоганский перевал – с. Теньга – с. Туэкта – пер. Семинский – с. Шебалино – с. Манжерок – г. Горно-Алтайск
	<i>Маршруты IV категории сложности:</i>
43.	г. Барнаул – с. Первомайское – с. Журавлиха – с. Залесово – с. Сорокино – с. Хмелевка – с. Аламбай – Салаирский кряж – г. Салаир – г. Гурьевск – г. Прокопьевск – с. Березово – с. Уксунай – с. Тогул – с. Целинное – с. Горново – с. Петровка – с. Малахово – г. Барнаул
44.	<i>Маршруты V категории сложности:</i> г. Бийск – г. Горно-Алтайск – с. Усть-Сема – пос. Чемал – с. Иня – с. Тюнгур – с. Усть-Кокса – с. Усть-Кан – с. Ябоган – с. Ело – с. Туэкта – с. Шебалино – с. Черга – пос. Алтайский – г. Бийск

**А. Н. Дунец**

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ  
РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА**

Учебное пособие

Редактор В. Д. Красильникова

Подписано в печать 7.11.2014. Формат 60×84 1/16.

Печать – цифровая. Усл.п.л. 9,53.

Тираж 50 экз. Заказ 2014 –

Издательство Алтайского государственного  
технического университета им. И. И. Ползунова,  
656038, г. Барнаул, пр-т Ленина, 46  
<http://izdat.secna.ru>

Лицензия на издательскую деятельность  
ЛР № 020822 от 21.09.98 г.

Отпечатано в типографии АлтГТУ,  
656038, г. Барнаул, пр-т Ленина, 46,  
тел. 29-09-48

Лицензия на полиграфическую деятельность  
ПЛД №28–35 от 15.07.97 г.