

Владимирский государственный университет

И. А. ЛАВРОВ

**ТЕХНОЛОГИЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ
ТУРИСТСКИХ МАРШРУТОВ**

Учебно-практическое пособие

Владимир 2025

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»

И. А. ЛАВРОВ

ТЕХНОЛОГИЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ТУРИСТСКИХ МАРШРУТОВ

Учебно-практическое пособие

Электронное издание



Владимир 2025

ISBN 978-5-9984-2031-3

© ВлГУ, 2025

УДК 796.03
ББК 75.81

Рецензенты:

Кандидат экономических наук, доцент
зав. кафедрой экономики

Российской академии народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации (Владимирский филиал)
Н. Е. Тихонюк

Доктор экономических наук, профессор
зав. кафедрой бизнес-информатики и экономики

Владимирского государственного университета
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых
И. Б. Тесленко

Издается по решению редакционно-издательского совета ВлГУ

Лавров, И. А.

Технология проектирования туристских маршрутов [Электронный ресурс] : учеб.-практ. пособие / И. А. Лавров ; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. – Владимир : Изд-во ВлГУ, 2025. – 140 с. – ISBN 978-5-9984-2031-3. – Электрон. дан. (2,73 Мб). – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). – Систем. требования: Intel от 1,3 ГГц ; Windows XP/7/8/10 ; Adobe Reader ; дисковод CD-ROM. – Загл. с титул. экрана.

Содержит теоретический материал, ситуационные задачи, практические задания, которые помогут в работе над созданием проектов в виде туристских маршрутов различной направленности (экскурсионных, экологических, промышленных, событийных, пеших и др.).

Предназначено для студентов вузов направления подготовки 43.03.02 «Туризм» всех форм обучения.

Рекомендовано для формирования профессиональных компетенций в соответствии с ФГОС ВО.

Табл. 7. Ил. 14. Библиогр.: 10 назв.

ISBN 978-5-9984-2031-3

© ВлГУ, 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
Тема 1. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ	8
Тема 2. ВИДЫ СОВРЕМЕННОГО ТУРИЗМА. НОВЫЕ ТРЕНДЫ И ВЫЗОВЫ	20
Тема 3. ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ. КЛАССИФИКАЦИЯ ТУРИСТСКИХ РЕСУРСОВ	33
Тема 4. ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ.....	43
Тема 5. ТУРИСТСКИЕ ПРОДУКТЫ И УСЛУГИ. ТУРИСТСКИЙ МАРШРУТ. ЭТАПЫ ТУРИСТСКОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ МАРШРУТА	55
Тема 6. ТЕХНОЛОГИЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ЭКСКУРСИОННОГО МАРШРУТА.....	73
Тема 7. ТЕХНОЛОГИЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО МАРШРУТА.....	83
Тема 8. ТЕХНОЛОГИЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРШРУТА	93
Тема 9. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ МАРШРУТА. ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКИХ МАРШРУТОВ	114
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	132
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	133
ПРИЛОЖЕНИЯ	136

ВВЕДЕНИЕ

Учебно-практическое пособие направлено на углубление профессиональных знаний студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 – Туризм. Издание затрагивает вопросы современного состояния рынка туристских услуг, изменения в структуре видов туристской деятельности, анализа рекреационных ресурсов и туристско-рекреационного потенциала территории.

Главная **цель** изучения пособия – овладение студентами профессиональными компетенциями проектирования туристских маршрутов на территории Российской Федерации в целом и Владимирской области в частности; формирование навыков анализа ресурсного потенциала и использование на основании нормативно-правовой базы и запросов рынка современных инструментов, позволяющих определять, планировать и организовывать проектирование туристского маршрута.

Задачи курса:

- дать представление об особенностях проектной деятельности в туризме и рекреации;
- рассмотреть виды и основные элементы туристско-рекреационного проектирования;
- раскрыть особенности проектирования: структуры, цены, каналов сбыта и продвижения туристских продуктов и услуг;
- продемонстрировать необходимость включения в систему туристско-рекреационного проектирования современных информационных технологий;
- сформировать четкую логическую цепочку основных этапов разработки туристских маршрутов – непосредственных компонентов готового туристского продукта.

Пособие предназначено для проведения практических занятий по дисциплине «Туристско-рекреационное проектирование». Изложенный материал позволяет закрепить теоретические знания и освоить опыт их применения в реальной жизни, что представляет практический интерес для будущего специалиста. Каждое практическое за-

нятие начинается с постановки цели его проведения. Обсуждение в ходе занятия проблем и вопросов, а также решение практических задач помогают студентам закрепить материал, изученный в лекционном курсе. Система заданий составлена в соответствии с требованиями государственного стандарта к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки обучающихся и содержит различные виды заданий: работу с основными понятиями, тестовые вопросы, схемы, что позволяет студентам полнее осмыслить учебный материал.

Пособие рекомендуется использовать в комплексе с учебниками и учебными пособиями, периодическими изданиями и интернет-ресурсами, указанными в библиографическом списке.

Зачтенной считается работа студента на занятиях, выполненная правильно не менее чем на 60 %.

Процент выполнения	Оценка по шкале	Обоснование	Уровень сформированности компетенций
86 – 100	«Отлично»	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Высокий уровень
71 – 85	«Хорошо»	Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	Продвинутый уровень

Окончание

Процент выполнения	Оценка по шкале	Обоснование	Уровень сформированности компетенций
60 – 70	«Удовлетворительно»	Теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки	Пороговый уровень
Менее 60	«Неудовлетворительно»	Теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки	Компетенции не сформированы

Результаты работы студентов оцениваются на основании следующих критериев:

- уровень освоения учебного материала на уровне учебных компетенций;
- соответствие критериям оценивания;
- умение студента использовать теоретические знания при выполнении практических задач;
- полнота выполненной работы в соответствии с заданием;
- обоснованность и четкость изложения ответа;
- оформление отчетного материала в соответствии с требованиями;
- творческий подход к выполнению заданий;
- уровень владения новыми технологиями, способность критического отношения к информации;
- уровень ответственности за свое обучение и самоорганизацию.

Методические рекомендации студентам по изучению дисциплины «Туристско-рекреационное проектирование»

Каждый студент выполняет задания индивидуально и сдает работу преподавателю, при необходимости представляя ее результаты на практическом занятии.

Основа обучения студентов – прослушивание лекций, активное участие на практических занятиях и самостоятельная работа, основанная на изучении рекомендуемой литературы.

Требования к выполнению заданий:

- ответы должны быть грамотными, конкретными и аргументированными;
- рукописный текст должен быть четким и аккуратным;
- тест предполагает выбор одного или нескольких наиболее точных и правильных ответов.

Тема 1. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ

Цель занятия: сформировать представление студентов о современном состоянии рынка туристских услуг, особенностях функционирования туристской индустрии и ее основных составляющих.

Основные категории и положения (теоретический минимум)

Одна из основных задач при разработке любого проекта – анализ нормативно-правовой базы, определяющей вектор национальной политики государства в сфере туризма, а также регламентирующей деятельность разработчика в четко отведенных границах.

К числу ключевых нормативно-правовых актов федерального уровня, направленных на развитие туристской отрасли в Российской Федерации, можно отнести:

- Указ «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года»;
- Послание Президента РФ к Федеральному Собранию от 29 февраля 2024 года;
- национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства»;
- государственные программы: «Развитие туризма», «Экономическое развитие и инновационная экономика»;
- стратегии: «Стратегия государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года», «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года», «Стратегия развития санаторно-курортного комплекса Российской Федерации» и пр.;
- федеральный проект «Развитие сельского туризма»;
- Правила организации и осуществления туризма, в том числе обеспечения безопасности туризма на особо охраняемых природных территориях федерального значения;
- законопроект № 409713-8 «О проведении эксперимента по предоставлению гостиничных услуг в гостевых домах»;
- распоряжение Правительства РФ от 20 января 2024 года № 99-р с «дорожной картой» трансформации делового климата «Туризм»;
- приказ Росстата от 5 сентября 2024 года № 397 «Об утверждении Официальной статистической методологии расчета показателей

“Валовая добавленная стоимость туристской индустрии”, “Доля валовой добавленной стоимости туристской индустрии в валовом внутреннем продукте Российской Федерации” и “Индекс физического объема валовой добавленной стоимости туристской индустрии”»;

– постановление Правительства РФ от 1 июня 2024 года № 761 «Об утверждении Правил оказания услуг инструктора-проводника»;

– приказ Минэкономразвития России от 9 сентября 2024 года № 9 «Об утверждении Правил классификации горнолыжных трасс, классификации пляжей» (зарегистрирован в Минюсте России 16 мая 2024 года № 78173);

– концепции: концепции проекта федерального закона «О туризме и туристской деятельности в Российской Федерации», «Концепция развития круизного туризма», «Концепция развития яхтенного туризма», «Концепция развития креативных индустрий» и пр.

Один из ключевых элементов в этих документах – создание качественного, конкурентоспособного внутреннего туристского продукта, который должен учитывать богатство рекреационных ресурсов территории нашей страны и удовлетворять потребности путешественников на высоком уровне, формировать высокий уровень лояльности к путешествиям по России.

Состояние рынка туристских услуг в России

При анализе рынка туристских услуг в Российской Федерации нужно учитывать следующие параметры:

- состояние въездного и выездного туризма;
- туристский поток;
- показатели деятельности организаций в сфере туризма;
- статистические данные по доходам туристских фирм;
- анализ деятельности коллективных средств размещения;
- общественное питание в сфере туризма;
- состояние платных услуг населению в сфере туризма;
- деловая активность в сфере туризма;
- валовая добавленная стоимость туристской продукции;
- цены на товары и услуги в сфере туризма.

Определения въездной и выездной туристской поездки отличаются друг от друга направлением перемещения туриста или же посетителя – *в страну* выезда или *из страны* постоянного проживания. При этом **посетитель** – это лицо, совершающее поездку в какое-либо

место назначения, которое находится за пределами его определенной обычной среды обитания, на срок менее года с любой целью (за исключением трудоустройства).

Оценивая туристский поток, т. е. общее количество туристских поездок за определенный промежуток времени, можно руководствоваться данными Росстата. Так, по данным за январь – март 2024 года, общее количество поездок превысило 31 млн, большая часть из которых приходится на Центральный федеральный округ (около 13 млн туристских поездок). Владимирская область не занимает лидирующие позиции, однако уверенно держит цифру в размере 270 тыс. поездок. На втором месте по популярности у туристов Северо-Западный федеральный округ, на третьем месте – Южный федеральный округ.

Надо отметить, что данная статистическая информация не затрагивает вновь присоединенные территории: Донецкую Народную Республику, Луганскую Народную Республику, Запорожскую и Херсонскую области.

Если мы рассмотрим оперативные данные туристского потока с января по июль 2024 года, получим следующую картину. Наиболее популярное направление у туристов в Центральном федеральном округе – город Москва и Московская область; в Северо-Западном федеральном округе лидер – Ленинградская область, где можно выделить город Санкт-Петербург, а также популярные у туристов Псковская, Новгородская и Калининградская области. В южных регионах, а именно в Южном федеральном округе, лидерство удерживают Краснодарский край, Крым, Ростовская область. В Северо-Кавказском федеральном округе первенство за Республикой Дагестан и Ставропольским краем. В Приволжском федеральном округе уже в течение многих лет в лидерах Республика Татарстан, Кировская область, Башкортостан, Самарская область. В Уральском федеральном округе в лидерах Свердловская и Тюменская области. В Сибирском федеральном округе – Красноярский край и Новосибирская область. В Дальневосточном федеральном округе с большим отрывом лидируют Приморский и Хабаровский края.

Туристская услуга – услуга субъектов туристского обслуживания, а также культурно-развлекательного, спортивно-оздоровительного обслуживания туристов, проживающих в малой гостинице, мотеле, пансионате, направленная на удовлетворение потребностей туристов.

Особенности работы с иностранными туристами

Начиная с марта 2022 года резко изменилась статистика въездного и выездного туризма. Привычные для российских туристов страны стали терять популярность, входить в теневой сектор туристской экономики, а на первое место стали выходить страны Юго-Восточной и Центральной Азии, страны Карибского бассейна, а также некоторые страны Южной Америки и Африки. Для того чтобы понимать потребности клиентов или целевой аудитории из этих регионов, необходимо сформировать их психографический портрет.

Особенности путешественников из стран СНГ

По данным экспертов, основной поток туристов в Россию приходится на *Узбекистан, Таджикистан, Кыргызстан, Армению и Казахстан*. Нужно отметить, что Узбекистан и Таджикистан скорее незаслуженно занимают в этом рейтинге лидирующее место, так как большая часть граждан этих стран приезжает в нашу страну в качестве или наемных рабочих, или гостей своих родственников или друзей, уже длительное время работающих в России. При этом большое распространение получает образовательный туризм, косвенным следствием которого становится поиск гражданами вышеперечисленных стран на территории России супруга/супруги с последующим получением гражданства уже нашей страны.

Большая часть мотиваций туристов из стран СНГ связана с посещением родственников и друзей. Наиболее распространенные виды туризма – культурно-познавательный и деловой туризм, лечебно-оздоровительный и в меньшей степени развлекательный и спортивный.

Отдельно стоит рассмотреть *туристский поток в Республику Беларусь*. В самой Беларуси путешествия в Российскую Федерацию не пользуются большой популярностью. Это связано с несколькими причинами.

Во-первых, в Беларуси не так много праздничных и выходных дней, как в России, а выходные дни местные жители проводят вместе с семьей, на дачных и приусадебных участках, а также путешествуя внутри своей страны.

Во-вторых, ментальность белорусского народа немного отличается от ментальности русского народа. Например, белорусы в своей стране ощущают себя в большей безопасности, чем в России; также в

Беларуси более дешевая и вкусная еда и более размеренный ритм жизни.

Если же туристы из Беларуси приезжают в Российскую Федерацию, то довольствуются в первую очередь классическими маршрутами, посещая Северную столицу, Москву и города Золотого кольца. Некоторые посещают Алтай и Байкал – центры притяжения туристов не только из стран СНГ.

Рост туристского потока россиян в Беларусь определяется:

- транспортной доступностью для российских туристов;
- гостеприимностью местных жителей;
- вкусной едой;
- наличием средневековых замков в Несвиже и Мире;
- наличием прекрасных прогулочных улиц в Гродно, Лиде и Бресте;
- уникальной сохранившейся памятью белорусского народа о Великой Отечественной войне, которая выражается в огромном количестве туристских достопримечательностей (Брестская крепость, Хатынь и др.).

Особенности арабских туристов

В настоящее время Российская Федерация открыта для многих арабских стран, откуда естественным образом увеличивается и туристский поток. Это Египет, Алжир, Тунис, страны Персидского залива.

При этом нужно понимать, что для качественного оказания туристских услуг гражданам арабских стран необходимо знать не только портрет арабского туриста, но и его потребительские предпочтения.

Из арабских стран в Российскую Федерацию едут в основном представители Объединенных Арабских Эмиратов, Саудовской Аравии и Кувейта. Туристский поток незначительный, но позволяет сформировать особенности данного сегмента путешественников.

Во-первых, это сочетание бизнеса и отдыха; во-вторых, шопинг и путешествие с детьми; в-третьих, непосредственно деловой туризм; в-четвертых, luxury-сегмент туристского отдыха. Важная особенность при обслуживании арабских туристов – знание арабского этикета, особенностей взаимодействия между мужчинами и женщинами, соблюдение параметров одежды, знание особенности религии, питания и проживания.

Китайский турист – кто он?

Рост партнерских отношений в постковидное время между Россией и Китаем заставляет нас обращать внимание на факторы, которые сделают комфортным пребывание в Российской Федерации туристов из Китая.

Комфорт туристов определяется следующими особенностями:

1) уровнем сервиса, четким удовлетворением потребностей китайских туристов, а также возможностью насладиться самыми известными туристскими достопримечательностями России;

2) китайцы очень бережно относятся к своим традициям, обычаям и еде, поэтому важно обратить внимание на китайскую посуду, китайские церемонии, такие как китайское чаепитие, отношение к семье, а также восприятие символов, имеющих большое значение для китайцев (таких как красный цвет), китайские цифры (например, цифра четыре);

3) так же как и в случае с арабскими туристами, важно очень хорошо знать китайский этикет, особенности поведения китайских туристов в кафе и ресторанах, требования к посещению основных достопримечательностей.

Таким образом, знание китайского менталитета, который включает в себя пунктуальность, коллективизм, патриотизм, почтение, прагматичность и простоту, позволит сформировать лояльность у китайских туристов к Российской Федерации. Также стоит отметить, что в качестве основных направлений для путешествия в Российскую Федерацию китайцы выбирают Москву, Санкт-Петербург, Приморье, Иркутск и Амурскую область.

Сегодня рынок туризма гибко реагирует на геополитические вызовы и изменения географии путешественников, значительно переориентируясь на российских туристов. В июле 2024 года был побит рекорд по количеству поездок по стране, число которых за месяц составило почти 10 млн. В лидерах числятся Москва, Краснодарский край, Санкт-Петербург, Московская область и Татарстан. Набирают популярность путешествия в Кабардино-Балкарскую Республику, Якутию, Амурскую область, Хабаровский край, Республику Ингушетию, Республику Дагестан и Чеченскую Республику. По данным Министерства экономического развития, отрасли туризма потребуется более 400 тыс. сотрудников к 2030 году: 320 тыс. чел. – персонал гостиниц и отелей, 80 тыс. чел. – экскурсоводы, инструкторы, туроператоры и турагенты.

Вопросы для обсуждения

1. Какие основные проблемы безопасности рынка туристских услуг в России можно выделить? Перечислите виды туризма, в которых турист подвергается максимальной опасности.

2. Перечислите причины главной тенденции 2024 года отечественного туристского рынка – увеличения востребованности событийных путешествий.

3. В чем особенность нестандартных видов путешествий, например караванинга, фестивального, музыкального туризма?

4. В чем сущность персонализации предложений в туризме? Как работают таргетированная реклама, целевые страницы, индивидуальные предложения в приложении или на сайте, омниканальное обслуживание?

5. Как влияет рост популярности сервисов дистанционного бронирования на рынок туристских услуг внутри страны? Приведите примеры таких сервисов.

6. Какие программы поддержки туристского рынка вы можете назвать? На что они нацелены?

7. В чем, на ваш взгляд, причина роста спроса на места размещения, включающие в себя правильное питание, спа, фитнес, а также санатории?

8. В чем особенность таких зарубежных направлений, как ОАЭ, Китай, Индия, Таиланд, Мальдивы, Бали, Турция и Египет? Оцените их с точки зрения событийного и пляжного отдыха.

9. Чем, на ваш взгляд, могут завлечь российского туриста такие направления, как Беларусь, Армения, Грузия, Азербайджан и Узбекистан?

10. Большая часть инвестиции в экономику туризма идет на создание и модернизацию инфраструктуры: строительство новых и ремонт существующих средств размещения, в том числе санаторно-курортного профиля, строительство платных авто- и ж\д дорог и коммуникаций к туристическим объектам, появление новых точек притяжения туристов. Приведите примеры реализации данных проектов в вашем регионе.

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. Напишите определение.

Туроператорская деятельность – это _____

Турагентская деятельность – это _____

Задание 2. Заполните таблицу «Анализ рынка туристских услуг России».

Показатель	Содержание
Социально-экономические факторы	
Цены на туристские услуги	
Цели туристских путешествий	
Конъюнктура рынка	
Уровень и состояние обеспечивающей инфраструктуры	
Реклама туристских услуг	
Уровень развития внутреннего туризма	
Состояние гостиничной индустрии	
Уровень развития выездного туризма	

Задание 3. Дайте определение основным туристским терминам, так или иначе относящимся к рынку туристских услуг.

Туристская деятельность – это _____

Туристская индустрия – это _____

Туристский продукт – это _____

Продвижение туристского продукта – это _____

Реализация туристского продукта – это _____

Туристская услуга – это _____

Субъекты рынка туристских услуг – это _____

Конъюнктура туристского рынка – это _____

Задание 4. Что такое таргетинг в туризме? Приведите пример одного из видов таргетинга.

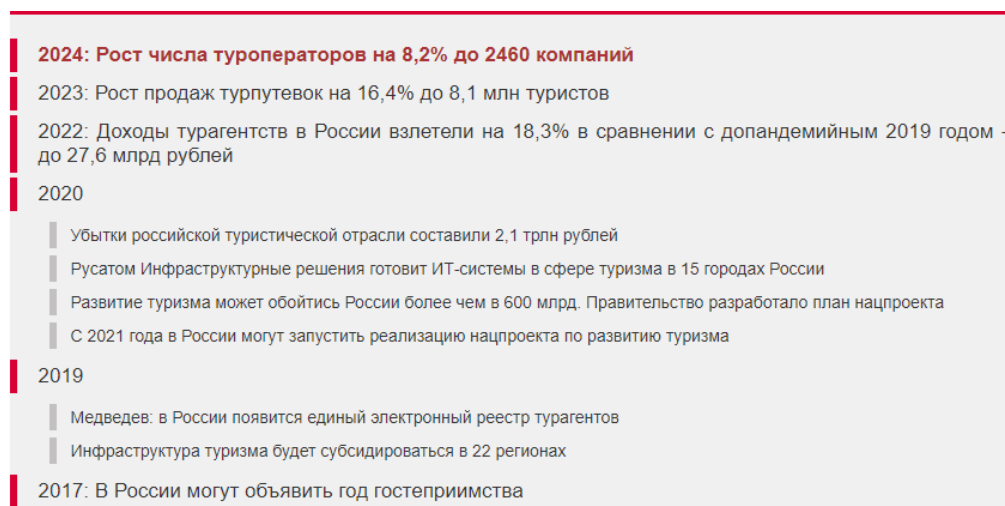
Задание 5. Что такое лояльность в туризме? Приведите примеры программ лояльности в туризме.

Задание 6. В чем особенность выставочной деятельности в туризме? Зачем организуются крупные туристские выставки в России? Кто их участники и какова их главная задача? Какие туристские выставки вы знаете?

Задание 7. Перечислите основные способы стимулирования продаж туристского продукта. Какие изменения произошли в предложении на рынке туристских услуг с 2022 года?

Задание 8. Как влияют вспышки инфекционных и вирусных заболеваний на туристские потоки в мире? Какие средства используют страны, чтобы нивелировать их влияние на въездной и выездной туризм?

Задание 9. Проанализируйте рисунок, какие выводы из него можно сделать?



Изменения в сфере туризма в России с 2017 по 2024 год

Тестовые вопросы

1. Выберите два правильных варианта. Каких видов турагентств не бывает?

- а) туроператорских;
- б) уполномоченных;
- в) франчайзинговых;
- г) независимых;
- д) сетевых;
- е) транспортных.

2. Сопоставьте определения с соответствующими им терминами.

1) условие приобретения блоков мест в отеле. а) элотмент;
В этом случае характерна полная или частичная б) блок-чартер;
(не менее 50 %) предоплата заявленного количества в) комитмент;
номеров непосредственно перед началом сезона; г) жесткий блок;
2) взаимодействие туроператора и авиакомпании, при котором туроператор не может вернуть д) мягкий блок.

части билетов обратно авиакомпании. Всю ответственность и риски за реализацию он берет на себя. Скидки от регулярного тарифа при таком взаимодействии достигают своего максимума.

3. Что подразумевают под международным туризмом?

- а) въездной туризм;
- б) выездной туризм;
- в) совокупность въездного и выездного туризма;
- г) путешествия в пределах одного государства;
- д) этнографические экскурсии для иностранных граждан.

4. Что такое внутренний туризм?

- а) путешествия бурятов;
- б) выезд из России;
- в) путешествия иностранцев внутри России;
- г) путешествия в пределах страны лиц, постоянно проживающих в данной стране;
- д) путешествия лиц определенной народности на историческую родину.

5. К какому виду событийных мероприятий относят совещания, саммиты, выставки-ярмарки?

- а) политические и государственные;
- б) деловые;
- в) культурные;
- г) научные и образовательные;
- д) спортивные;
- е) досугово-развлекательные.

6. Что относят к индустрии туризма?

- а) услуги туроператоров и турагентов;
- б) туристско-экскурсионные услуги;
- в) туристскую организацию;
- г) взаимоувязанную систему предприятий и предпринимателей;
- д) нетипичные услуги туристского бизнеса.

7. Как называют перелет из точки А (пункт вылета) в точку Б (пункт назначения) без каких-либо остановок?

- а) чартерный рейс;
- б) беспосадочный рейс;
- в) стыковочный рейс;
- г) регулярный рейс;
- д) внутренний рейс.

8. Как называют процесс улучшения сайта для повышения его видимости в поисковиках?

- а) таргетинг;
- б) SMM;
- в) seo-оптимизация;
- г) PR.

9. Что относится к принципам государственного регулирования туристской деятельности согласно закону № 132-ФЗ?

- а) содействие туристской деятельности и создание благоприятных условий для ее развития;
- б) осуществление поддержки и защита российских туристов, туроператоров, турагентов и их объединений;
- в) естественные процессы регуляции деятельности туроператоров;
- г) все перечисленное.

10. Как называется способность территории принимать определенное количество рекреантов и выдерживать определенные антропогенные нагрузки без нарушения состояния экологического и природного равновесия?

- а) емкость;
- б) предельно допустимые нагрузки;
- в) потенциал;
- г) нет правильного ответа.

Тема 2. ВИДЫ СОВРЕМЕННОГО ТУРИЗМА. НОВЫЕ ТРЕНДЫ И ВЫЗОВЫ

Цели занятия: сформировать у студентов представление о спектре видов туристской деятельности, разнообразных формах туристских путешествий; способствовать расширению кругозора студентов за счет более глубокого изучения видов туристской деятельности; на уровне знания ресурсов региона сформировать аналитическую сводку по районам относительно перспектив развития того или иного вида туристской деятельности, а также обосновать целесообразность проектирования соответствующих туристских маршрутов на данной территории.

Основные категории и положения (теоретический минимум)

Классификации туризма ЮНВТО

Современную туристскую деятельность сложно представить без классификации видов туризма. Классификация видов туризма по версии Всемирной туристской организации (ЮНВТО) включает в себя несколько трактовок.

Согласно первой – ***по территориальному аспекту*** – можно выделить *внутренний туризм*, когда туристы приобретают пакет услуг для перемещения внутри страны; *выездной туризм*, когда туристские перемещения осуществляются в другие страны и приносят прибыль в основном в эти страны; и *въездной туризм*, когда туристы едут из другой страны, например, в Российскую Федерацию и осуществляют в последней основное туристское пребывание.

Следующая классификация предусматривает **учет совершенных туристских поездок** и включает в себя:

- познавательный экскурсионный туризм;
- религиозный туризм;
- экологический туризм, который, в свою очередь, делят на природный, сельский и другие виды туризма;
- спортивный туризм;
- рекреационный туризм и приключенческий туризм;
- лечебно-оздоровительный и медицинский туризм.

Большое внимание заслуживают деловой туризм, образовательный туризм, ностальгический туризм и другие менее распространенные виды туристских путешествий.

Согласно классификации **по срокам продолжительности тура** туристские путешествия можно разделить на *краткосрочные туры*, *среднесрочные туры* и *длительные путешествия* (продолжительность последних варьируется от семи дней).

В зависимости **от участия посредника** в организации туристской поездки выделяют *организованный туризм*, когда люди самостоятельно посещают офис и приобретают пакет услуг, и *неорганизованный туризм*, когда сам турист создает свой индивидуальный маршрут, выбирает питание, размещение, перемещение, а также количество ночевки и продолжительность туристского путешествия.

В зависимости от **степени организации тура** выделяют *массовый туризм* и *индивидуальный туризм*. Популярность приобретает именно первый вид туристских путешествий, потому что он содержит пакет услуг, где имеются все основные базовые компоненты, такие как размещение, питание и трансфер.

Также ЮНВТО предлагает выделять несколько категорий туристов **в зависимости от возраста**, причем деление идет даже от нулевого возраста. Так, от 0 до 2 лет – это *грудной ребенок*; от 3 до 12 лет – *ребенок*; от 14 до 18 лет – *школьник*, от 18 до 25 лет – *молодежь*; 26 – 45 лет – *взрослый*; старше 65 лет – так называемый *третий возраст*, или *пенсионер*.

Отдельно заслуживает внимания классификация туризма **в зависимости от средств передвижения**. Наиболее популярны сейчас

авиапутешествия, на втором месте стоят *путешествия с помощью железнодорожного транспорта*, далее следуют *автомобильный туризм, автобусный туризм, морской туризм и речной туризм*, различного рода *мото- и велопутешествия*, а также *путешествия с использованием специфических средств движения* (это могут быть и животные, и различные транспортные средства, такие как трамваи, каршеринг или же различные виды самокатов).

Перспективные направления туризма в Российской Федерации

Когда мы говорим о классификации туристских путешествий внутри Российской Федерации, то обращаемся к одному из самых главных документов на данный момент. Это национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства». Согласно этому документу туристская отрасль должна оказывать мультипликативный эффект на российскую экономику за счет расширения и совершенствования средств размещения, наполнения культурно-развлекательных составляющих, совершенствования работы туроператоров и турагентств, торговли сувенирами и туристическими товарами и, самое главное, оптимизации логистики пассажирских перевозок. Основные компоненты, на которых сделан упор в национальном проекте, – это правильное планирование, управление, законотворческая деятельность, мониторинг и контроль, распределение бюджетных ассигнований в виде государственного финансирования важных туристских проектов.

Существует множество проблем в сфере туризма, которые решаются постепенно. Приоритетными для государства являются следующие виды туристских путешествий.

1. **Культурно-познавательный туризм** – в рамках национального проекта предусматривается создание в стране аттрактивных мест локального и глобального масштабов, создание национальных брендов и продвижение национальных брендовых маршрутов, а также совершенствование привлекательности туристских городов и центров.

2. **Пляжный отдых** – на первое место выходят развитие морских курортов, создание так называемых морезаменителей (т. е. пляжных зон на крупных реках, водохранилищах, а также внутренних морях).

3. **Санаторно-курортный отдых** предусматривает интегративные рекреационные комплексы, а также обновление уже существующих санаторно-курортных объектов.

4. **Деловой событийный туризм** предусматривает создание событийных календарей, крупных конгресс-центров, участие в международных проектах с восточными, среднеазиатскими и центральноазиатскими партнерами; взаимодействие в рамках БРИКС, усиление числа деловых путешествий в рамках партнерских связей со странами Южной Америки и Африки.

5. Россия как страна, обладающая уникальными природными ресурсами, не может не использовать последние в развитии **экологического туризма**. Для этого в нацпроекте предусмотрено развитие сети кемпингов, автокемпингов и глэмпингов. В последнее время государство уделяет внимание выделению в рамках федеральных целевых программ субсидии на развитие глэмпинга и глэмп-сети (в одной только Владимирской области создано уже несколько глэмпинг-центров, в том числе в Суздале).

Также большого внимания заслуживает работа по популяризации экологического туризма на особо охраняемых природных территориях. Из действующих национальных парков можно создать уникальные объекты, которые позволят принимать на своей территории большое количество туристских групп, а также создавать условия для регулируемого туризма без нанесения вреда природной среде (во Владимирской области, где доля особо охраняемых природных территорий составляет чуть ли не 10 процентов от общей площади, экологический туризм – перспективное направление).

6. **Горнолыжный отдых** – совершенствование уже существующих федеральных трасс крупных федеральных курортов, строительство местных горнолыжных курортов, стимулирование в целом у молодежи, у подрастающего поколения моды на горные лыжи, сноуборд, фрирайд, фристайл и другие виды популярного отдыха могут способствовать значительному росту горнолыжного сегмента среди всех видов туристских путешествий внутри нашей страны.

7. **Речные круизы**. Уже сейчас можно констатировать большой рост круизных путешествий по крупным водным артериям внутри Российской Федерации. Река Волга принимает в настоящее время наибольшее число речных туристских судов за счет развития причальной инфраструктуры и сосредоточения вдоль русла реки большого количества исторически привлекательных городов (Углич, Ярославль, Рыбинск, Нижний Новгород, Казань). Наряду с совершен-

ствованием речной инфраструктуры это позволит значительно интенсифицировать внимание крупного бизнеса к данной сфере отдыха в России. Наличие крупных озер, внутренних морей, огромных водохранилищ позволяет развивать яхтенный туризм.

Развитие данных видов туризма невозможно представить без анализа *основных сдерживающих факторов*:

- фактор кадров. Крупные вузы Российской Федерации уже ведут работу по подготовке новых направлений, переподготовке уже существующих туристских специалистов для создания гостеприимного и качественного сервиса;

- господдержка. Путешествие заслуживает субсидирования туристских поездок. Так, в течение нескольких лет работал крупный проект под названием «Туристический кэшбэк». Положительные отзывы о работе данной программы свидетельствуют о необходимости поддержки государством сферы туризма еще некоторое время.

Невозможно представить туристскую отрасль без цифровизации и грамотного продвижения как на федеральных каналах, в социальных сетях, социальных мессенджерах, так и на всевозможных видеохостинг-платформах.

Национальные туристские маршруты

В современных условиях огромное значение приобретают национальные туристские маршруты. Такие маршруты должны соответствовать нескольким критериям:

- комплексности;
- актуальности (иметь высокое социально-экономическое, культурно-познавательное значение, ориентироваться на широкие массы туристов, высокое качество оказания услуг на территории определенного субъекта Российской Федерации);
- узнаваемости;
- уникальности.

Согласно общепринятым требованиям в состав национального туристского маршрута должен входить хотя бы один объект из следующих категорий:

- 1) объекты, имеющие высокую культурную, этнокультурную ценность, относящиеся к объектам федерального или регионального значения культурного или природного наследия;

2) природно-антропогенные или техногенные объекты, которые сами по себе представляют высокую привлекательность;

3) места традиционных народно-художественных промыслов (НХП), в том числе с возможностью мастер-классов и детских развлекательных программ;

4) другие объекты и достопримечательности, в том числе имеющие историческое, биографическое значение; объекты уникальной планировки; памятники, рекомендованные субъектами Российской Федерации для включения в данные маршруты.

На конец 2024 года к национальным туристским относятся 53 маршрута. Перечень данных маршрутов приведен в прил. 1.

Вопросы для обсуждения

1. Какие виды туризма могут появиться в ближайшие пять лет? Какие классические виды и формы путешествий они заменят?

2. В чем основная разница между оздоровительным, рекреационным, экологическим и спортивным видами туризма?

3. Какие виды туризма наиболее популярны во Владимирской области с учетом концепции развития туризма в регионе?

4. Есть ли необходимость в единой классификации видов туризма в мире? Какие виды общепризнанных путешествий сложно воспринимаются в России?

5. В чем состоит сложность формулировки (дефиниции) новых форм туризма? Как, на ваш взгляд, правильно оформлять эти определения на нормативно-правовом уровне?

6. В чем сложность подготовки кадров для классических форм путешествий и новых видов туризма?

7. Сформулируйте основные подходы для продвижения новых форм туристских путешествий. Какие ресурсы для этого необходимы (инфраструктурные, кадровые, экономические и т. п.)?

8. Какой позитивный опыт других стран можно позаимствовать для совершенствования реализации туристских услуг в экскурсионном виде туризма?

9. В чем основное различие между индустриальным и промышленным видами туризма?

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. Используя открытые источники информации и статистические данные, перечислите основные виды туризма в России в порядке популярности.

Рейтинг вида туризма	Название вида туризма в России
	Научный туризм
	Культурно-познавательный туризм
	Рекреационный туризм
	Экологический туризм
	Фестивальный туризм
	Спортивный туризм
	Лечебно-оздоровительный туризм
	Детский туризм
	Деловой туризм
	Пляжный туризм
	Ностальгический туризм
	Паломнический туризм
	Мистический туризм
	Сельский туризм
	Приключенческий туризм
	Промышленный туризм
	Гастрономический туризм
	Экстремальный туризм
	Событийный туризм
	Караванинг
	Глэмпинг

Задание 2. Опишите концепцию пассивного отдыха, известного как «три S».

Задание 3. Приведите известные вам классификации видов туризма по ЮНВТО.

Задание 4. Проанализируйте статистику и прогноз развития экологического туризма в мире. Выделите из предложенных стран основные страны, где наиболее развит экотуризм, а также выделите перспективные направления для экологических путешествий российских туристов.

(Индия, Китай, Шри-Ланка, Танзания, Кения, Египет, Турция, Австралия, Индия, США, Германия, Аргентина, ЮАР, Сербия, Венгрия, Греция, Коста Рика, Дания, Словения, Бразилия, Канада, Испания, Норвегия)

Задание 5. Составьте портрет типичного сельского, спортивного и экологического туристов.

Пример:

Отдых в сельском гостевом доме или деревенском доме может стать альтернативой отдыху на даче, что говорит о наличии значительного потенциального спроса при умеренной цене за ночевку (до 1000 руб.).

Наиболее ориентированы на отдых в сельской местности граждане молодого возраста (от 16 до 24 лет и от 25 до 34 лет), которые посещают природные и культурные объекты в сельской местности недалеко от мест своего постоянного проживания. Это потенциально наиболее привлекательный сегмент потребителей услуг сельского туризма, учитывая их локальную мобильность и стремление к активным формам коллективного отдыха. С возрастом интерес к отдыху в сельской местности снижается, хотя в возрастной группе 45 – 54 лет он несколько выше, чем в группах 35 – 44 лет и 55 лет и старше. Это связано с тем, что большинство этих людей постоянно проживает в сельских населенных пунктах и не рассматривает сельский туризм как приоритетный вид отдыха.

Приоритетами для респондентов при выборе места отдыха в сельской местности стали следующие факторы:

- акценты на живописной природе и расположении вблизи водоема в сельской местности;
- заинтересованность в аутентичности, которая присутствует на селе, а также в разнообразных культурно-исторических особенностях и традициях территории;
- желание получить от отдыха пользу для своего здоровья через экологически чистую среду, употребление продуктов местного производства и др.;
- заинтересованность в социальном туризме, где сделан акцент на межличностном контакте с местным населением, когда туристы не являются чужими на селе и заинтересованы в общественном объединении;
- рост значения сегмента сельского туризма на рынке туристских услуг, который со временем должен будет включать лиц старшего возраста.

Задание 6. Перечислите отличительные черты религиозного и паломнического туризма. Какие особенности психологии верующих людей (особенно это характерно для верующих авраамических религий) можно выделить?

Задание 7. Составьте сравнительную таблицу видов туризма в России и за границей.

№ п/п	Виды туризма	Рейтинг популярности турфирм	Рейтинг востребованности клиентами	Необходимые ресурсы	Фактические ресурсы	Наличие НПА

Задание 8. Дайте определение терминам.

Активный туризм – это _____

Экстремальный туризм – это _____

Приключенческий туризм – это _____

Мистический (темный) туризм – это _____

Караванинг – это _____

Глэмпинг (в чем отличие от кемпинга) – это _____

Бэкпекинг – это _____

Задание 9. Предложите маршрут промышленного туризма.

1. Проанализируйте ресурсы промышленного туризма в исследуемом регионе. Выявите потенциальные точки интереса путем проведения маркетингового исследования по трем уровням: потенциальные клиенты; предприятия сферы туризма; органы, регулирующие сферу туризма.

2. Составьте портрет промышленного туриста, учитывая половозрастные, социально-экономические, территориальные и другие характеристики.

3. Продумайте содержательную часть вашего промышленного тура: информационную, познавательную, развлекательную, спортивную.

4. Приведите перечень нормативно-правовой документации, обеспечивающей безопасность пребывания туриста на объекте.

Оборудование и материалы: компьютер и/или ватман, простые и цветные карандаши.

Задание 10. Предложите маршрут научно-популярного туризма.

1. Проанализируйте ресурсы научно-популярного туризма в исследуемом регионе. Выявите потенциальные точки интереса путем проведения маркетингового исследования по трем уровням: потенциальные клиенты; предприятия сферы туризма; органы, регулирующие сферу туризма.

2. Составьте портрет вашего туриста, учитывая половозрастные, социально-экономические, территориальные и другие характеристики.

3. Продумайте содержательную часть вашего научно-популярного тура: информационную, познавательную, развлекательную, спортивную.

4. Приведите перечень нормативно-правовой документации, обеспечивающей безопасность пребывания туриста на объекте и беспрепятственный доступ на его территорию.

Оборудование и материалы: компьютер и/или ватман, простые и цветные карандаши. Можно пользоваться статистическими данными из открытых источников сети Интернет, а также аналитическими материалами с ресурса <https://promtourism.ru/>.

Тестовые вопросы

1. Какая из задач в нацпроекте «Туризм и индустрия гостеприимства 2035» направлена на развитие пляжного туризма?

- а) создание магнитов федерального и регионального масштабов;
- б) участие в международных ассоциациях;
- в) развитие морских курортов;
- г) популяризация экотуризма.

2. Как называют методы лечения, профилактики и восстановления нарушенных функций организма природными и искусственно приготовленными минеральными водами на курортах и в некурортных условиях?

- а) бальнеология;
- б) бальнеотерапия;
- в) грязелечение;
- г) климатотерапия.

3. Какая из задач в нацпроекте «Туризм и индустрия гостеприимства 2035» направлена на развитие экотуризма?

- а) развитие сети кемпингов, автокемпингов и глэмпингов;
- б) участие в международных ассоциациях;
- в) развитие морских курортов;
- г) развитие причальной инфраструктуры.

4. Перечислите признаки экологического туризма.

- а) ненанесение вреда при совершении туристского путешествия;
- б) строгое соответствие принципам устойчивого туризма;
- в) перемещение туриста на незначительные расстояния;
- г) использование экологичных видов транспорта;
- д) прибыль от туризма идет полностью на развитие местных сообществ.

5. Какие цели преследует интенсив-туризм?

- а) презентация и продвижение новой услуги или продукта;
- б) повышение туристского спроса территории;
- в) получение максимальной прибыли с командировочных;
- г) оптимизации существующих маршрутов.

6. В чем состоит основная задача спортивного туризма?
- а) в восстановлении психических и физических сил человека;
 - б) спортивном совершенствовании и преодолении естественных препятствий;
 - в) лечении заболеваний средствами природы;
 - г) во всем вышеперечисленном.

7. Какая организация является главной организацией в России, занимающейся развитием и популяризацией спортивного туризма, пропагандой спортивного туризма как вида спорта и отдыха?

- а) Федерация спортивного туризма России;
- б) Ростуризм;
- в) Минспорт;
- г) Российский союз туриндустрии.

8. Каковы причины совершения паломничества?

- а) желание исцелиться от душевных и физических недугов;
- б) желание отмолить грехи;
- в) желание изучить новые объекты и их архитектуру;
- в) желание потратить накопленные средства на благотворительность.

9. О каком виде туризма идет речь: «Суть заключается в том, что человек, стоящий на доске, разгоняется с помощью воздушного змея, веревка от которого находится у него в руках. Заниматься можно как в горах, так и на равнинной местности, обязательное условие – ветер. Можно даже кататься по любым полям – плоским или бугристым. Но особым шиком считается прокатиться на доске по водоемам, покрытым ледяной коркой и запорошенным снегом»?

- а) виндсерфинг;
- б) кайтсерфинг;
- в) сноубординг.

10. Какой вид экстремального туризма носит одинаковое название с наукой?

- а) альпинизм;
- б) спелестология;
- в) спелеология;
- г) дельтапланеризм.

Тема 3. ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ. КЛАССИФИКАЦИЯ ТУРИСТСКИХ РЕСУРСОВ

Цели занятия: сформировать у студентов представление о рекреационных ресурсах, методике их выявления и использования для проектирования туристских маршрутов.

Основные категории и положения (теоретический минимум)

Все туристские маршруты можно разделить на несколько видов в зависимости от исходных параметров.

По способу проведения все маршруты делят на три основных вида:

- кольцевые;
- радиальные;
- линейные;
- комплексные.

По способу передвижения маршруты делят в зависимости от используемых средств передвижения на пешие, с помощью транспортных средств, велосипедные, лыжные, конные и т. д.

По количеству участвующих туристов: индивидуальные и групповые.

По степени сложности: маршруты 1 – 6-й степени сложности (с учетом вида спортивного туризма).

По времени проведения: дневные, вечерние, ночные, а также сезонные и круглогодичные.

В основе проектирования любого маршрута лежит оценка туристско-рекреационных ресурсов. Популярные виды маршрутов в нашей стране: пешеходные маршруты; экскурсионные маршруты с посещением культурно-исторических объектов, памятников и достопримечательностей; экологические маршруты; промышленные экскурсии; маршруты выходного дня (или туры выходного дня).

Под **туристскими ресурсами** (или **рекреационными ресурсами**) понимают все объекты территории или акватории, которые можно использовать для создания туристских маршрутов.

Рекреационные ресурсы – достаточно сложная, постоянно меняющаяся категория. Так, совсем недавно к понятиям рекреационных ресурсов отнесли цифровые ресурсы и ресурсы искусственного ин-

теллекта. Цифровизация, гаджетизация, смартфонофикация естественным образом значительно упростили жизнь туриста, одновременно повысив использование информационных баз, а также всевозможных приложений. Появились системы ID-идентификации личности, чат-сервисы, AR-путеводители, роботы-помощники.

Совокупность всех культурно-исторических, социально-экономических, кадровых и других ресурсов, которыми обладает изучаемая нами дестинация, формирует *туристско-рекреационный потенциал*. Это понятие неразрывно связано с понятием рекреационного ресурсоведения, регионоведения, страноведения и изучением лечебно-оздоровительных, экологических, индустриальных и культурных ресурсов.

Существует несколько подходов к классификации рекреационных ресурсов.

Один из самых распространенных предлагает нам разделить все рекреационные ресурсы на три группы:

- природные;
- культурно-исторические;
- антропогенные, или техногенные.

К природным рекреационным ресурсам относят: климатические, гидрологические, биологические, эстетические и бальнеологические. Большую роль играют и природно-антропогенные рекреационные ресурсы, к которым относят особо охраняемые природные территории, искусственные парки или водоемы и созданные человеком антропогенные ландшафты.

Культурно-исторические рекреационные ресурсы включают в себя археологические, архитектурные, градостроительные, историко-географические, этнографические, исторические ресурсы. Это одна из самых разнообразных и больших групп рекреационных ресурсов.

Антропогенные, или техногенные, ресурсы включают в себя результат практической, преобразовательной деятельности человека. Это развлекательные ресурсы, к которым можно отнести всевозможные парки развлечений, аквапарки, океанариумы, спортивные объекты (спортивно-развлекательные комплексы, фитнес-центры) и деловые ресурсы (торгово-развлекательные центры, бизнес-центры, конгресс-центры и т. п.).

Оценка рекреационных ресурсов – сложный процесс, предполагающий учет большого числа параметров, результатом обработки которых становится возможность сформировать интегральную оценку. Так, с точки зрения оценки природных ресурсов выделяют три основных интегральных параметра: тренирующий, щадящий, оптимальный.

Существуют и универсальные параметры:

1) объем запасов – количество ресурсов, которыми обладает данная территория;

2) площадь распространения;

3) период возможной эксплуатации;

4) территориальная неподвижность;

5) возможность многократного использования.

Любая оценка рекреационных ресурсов должна проводиться квалифицированным специалистом, непосредственно с учетом большинства показателей и четким указанием объекта оценки, с учетом типа ресурсов, вида объектов и размера территории.

Всевозможные виды ресурсов могут быть использованы для нескольких видов туризма одновременно. Так, природные ресурсы могут быть использованы в оздоровительном туризме, спортивном туризме, сельском туризме, религиозном туризме.

Значительную роль в оценке туристских ресурсов играет туристская инфраструктура, составляющие которой можно обозначить в виде нескольких больших блоков:

1) транспортное обеспечение и коммунальные системы;

2) торговля и бытовое обслуживание;

3) телекоммуникационные объекты;

4) размещение и питание.

Рассмотрим каждый блок подробнее. Объекты транспортной инфраструктуры можно изучить на примере автомобильного транспорта. Основные факторы, влияющие на качество транспортной инфраструктуры, представлены на рис. 1.

Похожие схемы можно применить к железнодорожному, водному транспорту, а также мотовелотранспорту.



Рис. 1. Факторы качества дорожного полотна

Из схемы мы четко видим, насколько непростая задача стоит перед специалистом, который проводит оценку транспортной инфраструктуры. Обычно такие задачи решают профессионалы в рамках формирования одного из пластов мастер-плана территории (простыми словами **мастер-план** – комплексный документ стратегического планирования, который предлагает общее видение развития сферы туризма и связанных с ней индустрий на территории региона).

Отдельного внимания заслуживают и авиационные ресурсы, испытывающие после марта 2022 года значительную трансформацию. Изменение состава воздушного авиапарка, введение в строй российских перспективных дальнемагистральных и среднемагистральных судов (рис. 2), увеличение стоимости перевозок, дефицит пилотов и многое другое – это лишь неполный перечень показателей, характеризующих изменения в этой отрасли.

Большую роль играют и **рекреационные учреждения** в стране. К их числу можно отнести лечебно-оздоровительные учреждения, санатории, санатории-профилактории, дома отдыха, пансионаты с лечением, базы отдыха, всевозможные туристские учреждения (например, турбазы, дома рыбаков и охотников, клубы парусного и яхтенного спорта). Их оценка также имеет огромное значение в определении туристско-рекреационного потенциала территории.



Рис. 2. Российские пассажирские самолеты MC-21 и SSJ-100

Вопросы для обсуждения

1. Опишите алгоритм оценки рекреационных ресурсов. Что подразумевают под интегральной оценкой, как ее рассчитывают (на примере природных ресурсов)?
2. Определите минимальный набор рекреационных ресурсов для развития пляжного отдыха на определенной территории. Поясните свой выбор.
3. Что такое цикл рекреационных занятий и элементарное рекреационное занятие?
4. Какие нормативно-правовые акты необходимо учитывать при оценке рекреационных ресурсов? Существует ли разница в оценке рекреационных ресурсов в России и других странах мира?
5. Какие рекреационные ресурсы самые важные в лечебно-оздоровительном и курортном отдыхе?
6. Приведите примеры роли транспортной и обеспечивающей инфраструктуры в комфортном перемещении туристов из точки А в точку Б. Приведите примеры негативного влияния неразвитой инфраструктуры.

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. Перечислите основные объекты культурного наследия ЮНЕСКО России. В чем их уникальность? Где они расположены?

Задание 2. Перечислите основные объекты природного наследия ЮНЕСКО России. В чем их уникальность? Где они расположены?

Задание 3. Перечислите основные объекты нематериального наследия ЮНЕСКО России. Почему они так называются и что к ним относится? Приведите пример использования данных объектов в туристской деятельности.

Задание 4. В чем заключается роль дворцово-парковых и усадебных комплексов как рекреационных ресурсов? Приведите примеры самых известных объектов в центральной части России.

Задание 5. Опишите структуру рекреационной сети Владимирской области. Заполните таблицу.

Ресурсы рекреационной сети	Расположение	Использование в туризме

Задание 6. Составьте список основных природных ресурсов Центральной России и Дальнего Востока. Сравните эти ресурсы по интегральным показателям с учетом параметров, приведенных в теоретической части.

Задание 7. Впишите пропущенное слово.

1. Во Владимирской области (*впишите цифру*) _____ гостиниц, имеющих по классификации 5 звезд.

2. Свод данных о разных областях деятельности, в которых закладываются потребности субъектов туристской системы определенного рода информации, – это _____.

3. Из следующих ресурсов: режим солнечной инсоляции, ООПТ, архитектурные ансамбли, музеи, влажность, температурный режим, УФ-режим – к биоклимату относятся (*впишите цифру*) _____.

4. Во Владимирской области самым популярным видом туризма является _____ туризм.

5. Культурно-познавательный маршрут «Золотое кольцо России» включает в себя следующие города: Москва – Сергиев Посад – Переславль-Залесский – _____ – Углич – Ярославль – Кострома – Иваново – Суздаль – Владимир.

6. Полеты на _____ обычному человеку доступны на различных фестивалях, которые проходят и в нашей стране. Дальность полета зависит от силы ветра (в ураган, конечно, никто не полетит), при средней силе ветра это 20 – 30 км. Место приземления полностью зависит от метеоусловий.

Задание 8. Составьте схему «рекреационная сеть».

Задание 9. Сопоставьте категории сложности водных препятствий и уровни сложности маршрута:

а) технически трудный протяженный порог или шивера на участках с большим уклоном и расходом воды; «бочки» и пенные ямы способны держать как оторвавшегося гребца, так и все судно; сложная линия движения. Препятствие может включать в себя водопадный слив. Возможен продолжительный просмотр для выбора мест страховки и линии движения. Уход с оптимальной линии движения грозит поломкой судна;

б) локальный порог со спокойным участком на выходе, шивера, отдельные камни в русле, завалы. Линия движения видна с воды;

в) доступно для прохождения туристам, не имеющим туристского опыта;

г) протяженная шивера или порог с большим количеством камней, «бочками», валы косые или пульсирующие. Валы на реке с большим расходом, не позволяющие страховать судно спасательным концом. Линия движения неоднозначна, требуется разведка, которая производится без особых затруднений. Ключевые места страхуются;

д) пережат, быстрина, невысокие валы, в которых не требуется выбор линии движения и разведки;

ж) сложный каскад препятствий или каньон с набором наиболее трудных препятствий; препятствие большой протяженности. Каньонные участки с невозможностью страховки и невозможностью просмотреть препятствие полностью. Как правило, водопадные сливы и мощные «бочки» в препятствии. Линия движения сложна и проходит через несколько ключевых мест. Препятствие представляет реальную угрозу для жизни экипажа при несоблюдении линии движения. Разведка и страховка обязательны, если это возможно.

Категория трудности	Характеристика водного препятствия
1-я	
2-я	
3-я	
4-я	
5-я	
6-я	

Задание 10. Что такое национальный туристский маршрут? На основании каких основных критериев маршрут относят к национальному?

Тестовые вопросы

1. Что представляют собой рекреационные ресурсы?

- а) природные, историко-культурные ресурсы, инфраструктуру, необходимые для отдыха и рекреации;
- б) используемую в лечебно-профилактических целях территорию с природными лечебными ресурсами;
- в) комплекс, включающий в себя санатории, пансионаты и дома отдыха.

2. Сопоставьте вид туристско-рекреационной деятельности с примерами элементарных рекреационных занятий.

- | | |
|--|---------------------|
| 1) водные процедуры; | а) ванна; |
| 2) пассивные занятия в помещении; | б) пчеловодство; |
| 3) любительские занятия на открытом воздухе; | в) чтение; |
| 4) климатолечение; | г) воздушные ванны. |

3. К какому виду событийных мероприятий относят совещания, саммиты, выставки-ярмарки?

- а) политическим и государственным;
- б) деловым;
- в) культурным;
- г) научным и образовательным;
- д) спортивным;
- е) досугово-развлекательным.

4. Сопоставьте рекреационный ресурс с его видом.

- | | |
|-------------|---------------------------|
| 1) озеро; | а) культовая архитектура; |
| 2) дворец; | б) религиозный объект; |
| 3) церковь. | в) природный объект. |

5. Что относят к землям государственных природных заповедников, в том числе биосферных, государственных природных заказников, памятников природы, национальных парков, природных парков, дендрологических парков, ботанических садов и т. д.?

- а) природные заказники и памятники природы;
- б) государственные заповедники;

- в) национальные парки;
- г) земли ООПТ.

6. Какая организация является главной организацией в России, занимающейся развитием и популяризацией спортивного туризма, пропагандой спортивного туризма как вида спорта и отдыха?

- а) Федерация спортивного туризма России;
- б) Ростуризм;
- в) Минспорт;
- г) Российский союз туриндустрии.

7. Сопоставьте православные центры с названиями святынь.

- | | |
|--------------------|------------------|
| 1) гора Афон; | а) буддизм; |
| 2) Голубая мечеть; | б) христианство; |
| 3) город Лхаса. | в) ислам. |

8. Сопоставьте определения с соответствующими им терминами.

- | | |
|---|---|
| 1) условие приобретения бло-
ков мест в отеле. В этом слу-
чае характерна полная или ча-
стичная (не менее 50 %) пре-
доплата заявленного количе-
ства номеров непосредствен-
но перед началом сезона; | а) элотмент;
б) блок-чартер;
в) комитмент;
г) жесткий блок;
д) мягкий блок. |
| 2) взаимодействие туропера-
тора и авиакомпании, при ко-
тором туроператор не может
вернуть часть билетов обрат-
но авиакомпании. Всю ответ-
ственность и риски за реали-
зацию он берет на себя. Скидки от регулярного тари-
фа при таком взаимодействии
достигают своего максимума. | |

9. Что называют сводом данных о разных областях деятельности, в которых закладываются потребности субъектов туристской системы в определенного рода информации?

- а) Big data;
- б) сеть ТИЦ;
- в) туристскую информацию;
- г) все перечисленное.

10. Выберите один правильный ответ. Как называют процесс улучшения сайта для повышения его видимости в поисковиках?

- а) таргетинг;
- б) SMM;
- в) seo-оптимизация;
- г) PR.

Тема 4. ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ

Цель занятия: сформировать представление у студентов о ресурсном потенциале Владимирской области, о перспективах использования культурно-исторических, экологических, промышленных, событийных и прочих ресурсов региона; уметь грамотно давать интегральную оценку ресурсам Владимирского региона.

Основные категории и положения (теоретический минимум)

Владимирская область имеет удачное географическое расположение, обладает большим количеством привлекательных для туристов объектов и удобной логистикой. Наличие крупных федеральных автомобильных трасс, которые проходят по территории области, сетей железнодорожных путей, а также в перспективе возможность реконструкции и увеличение пропускной способности аэропорта города Владимира делают доступ туристов в регион проще. Небольшие расстояния до крупных российских агломераций, таких как Москва, Нижний Новгород, Ярославль; невысокая стоимость проезда и, самое главное, небольшое время в пути, развитая система обеспечивающей инфраструктуры на транспортных участках способствуют более ком-

фортному перемещению по Владимирской области и до нее из мест постоянного проживания туристов.

Наличие восьми объектов ЮНЕСКО на территории области (Успенский собор, Дмитриевский собор, Золотые ворота, храм Покрова на Нерли, Богородице-Рождественский монастырь в Боголюбове, Рождественский собор в Суздале (и архиерейские палаты суздальского Кремля), Спасо-Евфимиев монастырь, храм Бориса и Глеба в Кидекше (рис. 3)) привлекает туристов не только из России, но и из-за границы. Способствует этому и популярность маршрута «Большое Золотое кольцо», а также культурно-исторические достопримечательности на территории самой Владимирской области. Это в первую очередь и популярный маршрут малого Золотого кольца с посещением таких интересных и значимых городов, как Муром, Гусь-Хрустальный, Александров и др.

Непосредственную роль в популяризации данных экскурсионных маршрутов играет Владимиро-Суздальский музей-заповедник, а также музей-заповедник «Александровская Слобода». Уже в течение нескольких лет ведется подготовка квалифицированных экскурсоводов, а также аттестация и аккредитация гидов на территории этих музеев. Большая работа проводится Владимирским государственным университетом им. А. Г. и Н. Г. Столетовых в подготовке квалифицированных специалистов для сферы туризма и гостеприимства.



Рис. 4. Объекты ЮНЕСКО во Владимирской области: Храм Бориса и Глеба, Успенский собор, Дмитриевский собор, Золотые ворота, храм Покрова на Нерли (верхний ряд слева направо); Богородице-Рождественский монастырь, Спасо-Евфимиев монастырь, Рождественский собор (нижний ряд слева направо)

Кроме культурно-исторического и экскурсионного туризма большую популярность в последнее время приобретает событийный туризм, когда туристы из крупных городов приезжают на всемирно известные мероприятия, проводимые во Владимирской области. Среди них Фатьяновский фестиваль песни в Вязниках, Праздник огурца в Суздале, Юрьев день в Юрьеве-Польском, праздник Семьи, любви и верности в Муроме и многие другие.

В связи с этим создается событийный календарь мероприятий во Владимирской области, который доступен не только туроператорам, но и всем потенциальным гостям.

Удачное географическое расположение Владимирской области, развитие гостиничной сети с доступом к уникальным историческим объектам позволяют развивать деловой туризм. Владимир и Суздаль выбирают в качестве мест для проведения крупных деловых мероприятий (конференций, бизнес-встреч, презентаций корпоративных продуктов). Так, одна из лучших гостиниц города Владимира – парк-отель «Вознесенская слобода» – большую часть номерного фонда предоставляет деловым туристам.

Широкое распространение получил гастрономический туризм благодаря появлению проекта «Гастрономическая карта России», а также участию в этом проекте гастрономических брендов Владимирской области. Уникальные блюда, технологии их приготовления отражены в гастрономической карте и представлены на рис. 4.



Рис. 5. Гастрономическая карта Владимирской области (источник: «Ключ-Медиа». URL: <https://kluch.media/upload/photo/2023/0308-Gastro/1.jpg>)

Для привлечения туристов в регион большое значение имеют ресурсы экологического туризма. Более 10 % территории Владимирской области занято особо охраняемыми природными объектами, среди которых знаменитый национальный парк «Мещера», Муромский заказник, Клязьминско-Лухский заказник, Дюкинские карьеры и многие другие. Зачастую на этих территориях есть возможность не только понаблюдать за уникальными представителями флоры и фауны области (например, европейским зубром), но и посетить религиозные объекты, усадебные комплексы, которыми богата Владимирская земля.

Наличие в Ковровском, Гороховецком и Суздальском районах Владимирской области перепадов рельефа позволяет развивать на этих территориях зимние виды отдыха в виде горнолыжного туризма. Одними из самых известных горнолыжных курортов стали «Красная гора» в Мелехове (рис. 5) и «Пужалова гора» в Гороховце.

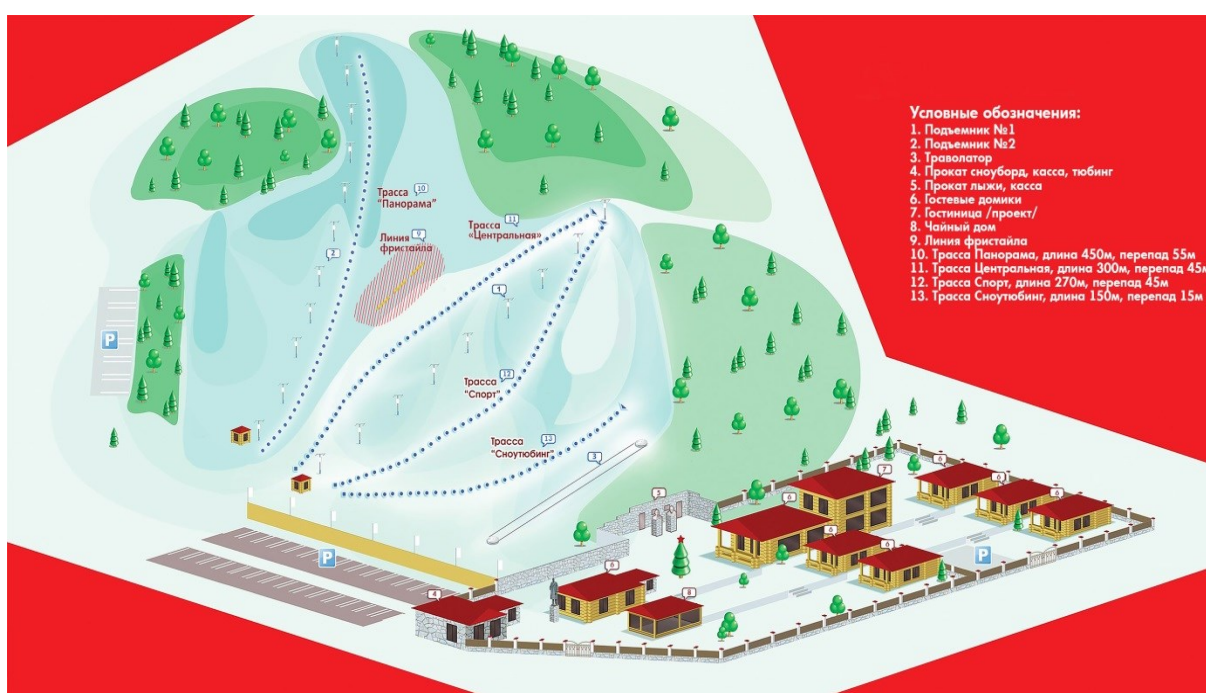


Рис. 5. Схема горнолыжного комплекса «Красная гора» (источник: официальный сайт. URL: <https://краснаягора33.ppf/upload/image/file/-/map4.jpg>)

2022 год был объявлен Годом народного искусства и нематериального культурного наследия народов России, что способствовало продвижению традиционных народных художественных промыслов. Владимирская область богата представителями самых разных ремесел. Туристы с удовольствием посещают мастер-классы по гончарно-

му делу, художественной ковке, лозоплетению, росписи. Ознакомиться со многими из них можно на специальном ресурсе promysly.rf.

Официально в Реестре субъектов народных художественных промыслов и субъектов ремесленной деятельности, опубликованном на сайте Министерства предпринимательства и туризма Владимирской области, числится 16 предприятий, представленных в табл. 1.

Таблица 1

Субъекты НХП Владимирской области

Наименование юридического лица или Ф. И. О. индивидуального предпринимателя – субъекта народных художественных промыслов/субъекта ремесленной деятельности Владимирской области	Виды изделий народных художественных промыслов и ремесленной деятельности
ООО «Шелковая коллекция»	Платки, шали, шарфы, вуали, галстуки, шейные и носовые платки, перчатки и прочие готовые аксессуары к одежде, детали одежды или аксессуаров к одежде из текстильных материалов, кроме трикотажных и вязаных
ЗАО «Мстерский ювелир»	Производство ювелирных изделий и аналогичных изделий
ООО фабрика «Ковровская глиняная игрушка»	Изделия народных художественных промыслов из керамики
ПК «Центр традиционной Мстерской миниатюры»	Изделия с миниатюрной лаковой живописью из папье-маше
ООО «Гусевской хрустальный завод им. Мальцова»	Изделия народных художественных промыслов из хрусталя и стекла
ООО НХП «Владими́ро-Сузда́льские узоры»	Изделия из дерева с росписью
мастер Туманова Елена Сергеевна	Авторская роспись по дереву «Тумановская»
АО «ИНТЕРСИЛЬВЕРЛАЙН»	Производство ювелирных изделий, медалей из драгоценных металлов и драгоценных камней
ООО «Кольчугинский мельхиор»	Производство товаров народного потребления (подстаканников)
ООО «Дымов керамика»	Производство изделий из керамики

Окончание табл. 1

Наименование юридического лица или Ф. И. О. индивидуального предпринимателя – субъекта народных художественных промыслов/субъекта ремесленной деятельности Владимирской области	Виды изделий народных художественных промыслов и ремесленной деятельности
ИП Сухов Сергей Николаевич	Изделия с миниатюрной лаковой живописью
ИП Колесникова Светлана Александровна	Изделия с миниатюрной лаковой живописью
ИП Малахов Михаил Алексеевич	Гончарные изделия (крынки, кашпо, кашницы, омлетницы, вазы, горшки, подсвечники и др.)
ИП Караваев Владимир Васильевич	Изделия из керамики (горшки, кружки, плошки, кувшины, свистульки и др.)
ООО «Гутные промыслы»	Изделия из стекла
ООО «Мстерская вышивка»	Строчевышитые изделия

Нельзя оставить без внимания продвижение частных музеев. В регионе имеются такие популярные объекты, как Дом-музей пряника и шоколада, Музей варенья, Музей ложки, Центр современной культуры «Флигель» и многие другие.

Владимирская область – родина знаменитых поэтов, писателей, художников, спортивных деятелей, военачальников, политиков, ученых, революционеров, музыкантов, героев Великой Отечественной войны. В последнее время появляется все больше патриотических и биографических маршрутов, связанных с их именами.

Область давно известна своими санаториями:

- санаторием имени Абельмана в Коврове;
- домом отдыха «ВКС-кантри»;
- санаторием «Заклязьменский»;
- санаторием «Русский лес»;
- санаторием «Вольгинский».

Объектами санаторно-курортного отдыха позиционируют себя и многие гостиницы, предлагая услуги оздоровления и спа. Это и го-

род-курорт Доброград, экоотель «Велес», банный комплекс «Горячие ключи», гостиница «Русская деревня».

Популярными в последнее время становятся объекты промышленного туризма. К классическим экскурсиям на стекольный завод в Гусь-Хрустальный добавляется посещение ювелирного завода «Золотые купола», экскурсия на фабрику «Покровский пряник», экскурсия на пивоваренный завод в селе Чириково Суздальского района, экскурсия на хлебобулочный комбинат № 2 города Владимира. Помимо этого многие объекты промышленности работают с образовательными учреждениями и в качестве профориентации проводят на своей территории промышленные экскурсии, которые в перспективе можно коммерциализировать для туристских групп («Т Плюс» Владимир, «Ютекс» в Камешковском районе).

Таким образом, Владимирская область имеет ресурсы не только для классических форм отдыха, таких как культурно-исторический туризм, экологический туризм, событийный туризм, деловой туризм, но и уделяет значительное внимание популярным в последнее время глэмпингу, кемпингу, фестивальному, экстремальному туризму, караванингу и многим другим видам отдыха. Под запросы туристов в области формируется соответствующая инфраструктура.

Вопросы для обсуждения

1. Какие основные ресурсы религиозного и паломнического туризма во Владимирской области вы знаете?

2. Перечислите объекты спортивного туризма на территории региона. В каком формате они включены в маршруты экологических или спортивных туров?

3. Существует ли база рекреационных ресурсов региона? Что она должна включать в себя?

4. Перечислите и охарактеризуйте основные премиальные пятизвездочные гостиницы на территории области. Насколько они востребованы?

5. Какие из ресурсов области, на ваш взгляд, используются в туристских целях недостаточно эффективно?

6. Выделите по два основных объекта среди ресурсов экологического туризма (водного, наземного, воздушного).

7. Какие ресурсы детского отдыха самые значимые в регионе? Популярны ли маршруты детского туризма (если да, то какие)?

8. Какие виды туризма имеют мало возможностей для развития на территории области из-за недостатка ресурсов?

9. Перечислите самых известных людей Владимирской области. Как они продвигают регион в туристской сфере?

10. Что такое гастрономическая карта Владимирской области? Какие событийные мероприятия связаны с ней?

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. Проанализируйте природные и природно-исторические объекты Владимирской области, играющие значительную роль в организации туризма.

Выберите по одному объекту и подготовьте текстовое сопровождение к мультимедийной презентации по плану:

- 1) название;
 - 2) охранный статус;
 - 3) месторасположение;
 - 4) доступность;
 - 5) экологическое состояние;
 - 6) подготовка к регулируемому туризму;
 - 7) уровень рекреационной нагрузки;
 - 8) рекомендации по совершенствованию.
-
-

Задание 2. Заполните календарь событийных мероприятий Владимирской области в предложенном формате.

Дата	Событие	Место проведения	Организаторы
10.06.2024 – 11.06.2024	Фестиваль «МедовухаFest»	г. Суздаль	Администрация Владимирской области

Задание 3. Проанализируйте сеть гостиничных предприятий во Владимирской области, выделите самые крупные гостиницы, а также гостиницы, которые имеют по классификации 4 и 5 звезд. В каких городах они располагаются и почему?

Задание 4. Изучите особо охраняемые территории Владимирской области, в которых возможна туристская деятельность, но она не ведется. Укажите, какие виды туризма можно осуществлять на данной территории. Какие существуют сдерживающие факторы?

Задание 5. Дефицит каких рекреационных ресурсов остро ощущается во Владимирской области? Как вы предлагаете решать эту проблему? Ответ обоснуйте.

Задание 6. Во Владимирской области планируют развивать экстремальный туризм. Какие рекреационные ресурсы экстремального туризма вы порекомендуете рассмотреть разработчикам? Ответ обоснуйте.

Задание 7. Владимирская область – родина большого числа знаменитых людей. Приведите примеры использования объектов, связанных с жизнью, деятельностью, творчеством этих людей (ученых, спортсменов, художников и писателей, военных деятелей, музыкантов, актеров и др.), в туристских маршрутах области.

Вопросы для обсуждения

1. Обозначьте самые важные водные ресурсы Владимирской области.
2. Каковы биоклиматические ресурсы Владимирской области? В чем их главные недостатки для развития рекреационного и спортивного видов туризма?
3. Перечислите основные минеральные источники Владимирской области и укажите их роль в лечебно-оздоровительном туризме региона.
4. Какую роль играют почвы Владимирской области в формировании предложений на рынке агро- и экологического туризма?
5. Какие объекты растительного мира имеют самое важное значение в экологическом туризме в регионе? На каких территориях произрастают самые интересные представители флоры?
6. Какие объекты фауны заказников и национальных парков Владимирской области представляют интерес для туристов? Выделите основные места регулируемого доступа туристов к этим объектам.
7. Какие вы знаете ландшафтные зоны и парки области? Как вы видите их использование как рекреационного ресурса?

8. Перечислите объекты ЮНЕСКО региона. Проведите сравнение этих объектов с другими объектами ЮНЕСКО ЦФО, выявите основные преимущества первых.

9. Как можно использовать уникальные памятники природы Владимирской области для развития экологического туризма?

10. Перечислите усадебные комплексы Владимирской области и назовите их роль в системе экскурсионной деятельности. Каковы их проблемы и перспективы (на ваш взгляд)?

11. Дайте сравнительную характеристику рекреационной сети области: санаториев, детских лагерей, гостиниц, предприятий питания; состояния коммунальных систем жизнеобеспечения – на примере Суздаля, Муром, Владимира.

12. Перечислите святые места и святыни области. Оцените роль паломничества в общем туристском потоке.

Тестовые вопросы

1. Как называется способность территории принимать определенное количество рекреантов и выдерживать определенные антропогенные нагрузки без нарушения состояния экологического и природного равновесия?

- а) емкость;
- б) предельно допустимые нагрузки;
- в) потенциал;
- г) нет правильного ответа.

2. Сопоставьте известных личностей с городами Владимирской области:

- | | |
|----------------------------------|--------------|
| 1) Владимир Козьмич Зворыкин; | а) Ковров; |
| 2) Василий Алексеевич Дегтярев; | б) Владимир; |
| 3) Дмитрий Михайлович Пожарский; | в) Муром; |
| 4) Николай Ефимович Андрианов. | г) Суздаль. |

3. Сопоставьте ресурсы Владимирской области с их видом.

- | | |
|---------------------------|---------------------------|
| 1) Сунгирь; | а) горнолыжные курорты; |
| 2) Веретьев Погост; | б) стоянки древних людей; |
| 3) храм Покрова на Нерли; | в) мистические места; |
| 4) «Красная гора». | г) объекты ЮНЕСКО. |

4. Что необходимо для того, чтобы объекты туристского интереса были использованы в целях туризма?

- а) оптимальная ценовая политика туристских предприятий региона;
- б) функционирование надлежащей инфраструктуры и индустрии туризма;
- в) государственная поддержка этих объектов;
- г) широкая PR-кампания.

5. Выберите несколько правильных ответов. Что учитывают при психологической оценке территории?

- а) исторические факторы;
- б) эстетические качества;
- в) экзотичность и уникальность;
- г) природные особенности;
- д) социокультурные качества.

6. Выберите один правильный ответ. Что называют естественными или искусственными ландшафтами, представляющими познавательный или спортивный интерес, а также обладающими хорошими гигиеническими качествами?

- а) ландшафтно-природные ресурсы;
- б) историко-культурные ресурсы;
- в) минерально-сырьевые ресурсы;
- г) погодно-климатические ресурсы.

7. Вставьте пропущенное слово: «При оценке рекреационных ресурсов используются раздражающий, тренирующий и _____ режимы воздействия».

- а) щадящий;
- б) определенный;
- в) физический;
- г) оптимальный.

Тема 5. ТУРИСТСКИЕ ПРОДУКТЫ И УСЛУГИ. ТУРИСТСКИЙ МАРШРУТ. ЭТАПЫ ТУРИСТСКОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ МАРШРУТА

Цель занятия: сформировать у студентов представление о технологии разработки туристского маршрута, этапе отбора объектов, определении их ценности, составлении оптимальной грамотной логистики, а также о сложных схемах работы с эмпатией клиента и ценностями.

Основные категории и положения (теоретический минимум)

Проектирование туристских маршрутов – это сложный многоступенчатый процесс, который включает в себя несколько основных этапов. С точки зрения нормативно-правовой документации он опирается на государственные стандарты (ГОСТ Р 50681-2010 «Проектирование туристских услуг»), а также на основные требования к туристским маршрутам.

Согласно этим стандартам, сам **процесс проектирования** – это подготовка и разработка технических и технологических документов на туристские услуги или туристский продукт, основанные на программе обслуживания и в условиях совершения туристского путешествия.

Технологический компонент проектирования включает в себя:

- определение технических условий проектирования, закрепленных в особых в документах;
- разработку технических инструкций, определяющих правила оказания конкретных услуг и выполнения тех или иных операций на маршруте;
- установление технологии процессов оказания услуг в определенной последовательности.

Согласно технологическому процессу основной результат проектирования туристских услуг – *составление технологической карты туристского путешествия*. Это главный и основной документ, который отражает программу путешествия, логистику маршрута, условия оказания услуг, а также график следования по маршруту и правила безопасности туристов.

Необходимо отметить, что ежегодно в соответствии с появлением новых государственных стандартов обновляются и требования к проектированию туристских услуг. Рассмотрим основные этапы проектирования туристских маршрутов.

1. Определение вида туристского путешествия и составление портрета потенциальной целевой аудитории. На этом этапе проектировщик обращается к маркетинговым исследованиям, проведенным в регионе, изучает концепции и стратегии развития туризма, в которых отражены государственный запрос тех или иных маршрутов, заинтересованность местных органов власти, а также спрос потенциальных туристов.

Портрет потенциального туриста позволяет предположить:

- какой именно спектр услуг мы можем ему предложить, в какой ценовой категории;
- что представляет основной интерес при посещении нашей территории;
- на какой уровень комфорта рассчитывает потенциальный турист;
- сколько дней он планирует провести в регионе, что приобрести, где остановиться;
- сколько времени он готов потратить на перемещение в заданную точку маршрута.

Следующий важный этап, о котором нужно сказать, – это **работа с ценностным предложением для клиента**. Необходимо максимально понять, какой именно продукт предлагать нашей целевой аудитории, и определиться с рядом вопросов:

- как мы помогаем нашему клиенту решить его задачи в ходе путешествия;
- какие у клиента есть боли и страхи;
- что его волнует больше всего;
- какие риски туристского путешествия он видит и почему;
- где он, возможно, сомневается при покупке нашего продукта;
- какая мотивация присутствует у туриста и как мы можем ему помочь в ее поддержании.

2. Анализ туристско-рекреационного потенциала территории. Исходя из портрета целевой аудитории, из перечня уже выявленных на предыдущем этапе рекреационных ресурсов, мы выделяем потенциальные для нас точки интереса (Point off interests) – аттрактивности. Составляем сводную таблицу, в которой отражаем основные и дополнительные объекты.

К **основным объектам** будут относиться те, на которые турист изначально приехал, о существовании которых он знал, и посещение именно этих объектов стало одним из мотивирующих факторов для него.

К **дополнительным объектам** относятся объекты, которые мы можем предложить туристу для разнообразия нашей программы. Немаловажно на этапе разработки туристского продукта определить содержание последнего исходя из целевых запросов клиента. Так, если это школьник, то доминирующим содержанием нашего маршрута будет спортивный компонент, в то время как у туристов пожилого возраста на первое место выйдет информационный, или познавательный, компонент. Далее мы определяем процентное соотношение этих компонентов в общем содержании маршрута, чтобы точно попасть в запросы целевой аудитории и удовлетворить в общей массе данные потребности (рис. 6).

3. Определение емкости территории. Потенциальная емкость территории включает в себя четыре основных параметра:

- физическую емкость;
- инфраструктурную емкость;
- экологическую емкость;
- социальную, или психологическую, емкость.



Рис. 6. Содержание туристского путешествия для старшеклассника

Физическая емкость предусматривает выявление определенного количества туристов, которые физически могут разместиться на территории, в пределах которой мы проектируем наш маршрут.

Инфраструктурная емкость отражает количество туристов, потребности которых может удовлетворить инфраструктура территории (предприятия питания, дорожно-тропиночная сеть, туалеты, парковки, средства размещения, сувенирные лавки, развлекательные объекты, хозяйственные постройки и т. д.).

Экологическая емкость – число туристов, которые безболезненно для экосистемы могут в течение суток находиться одновременно на проектируемой территории или территории проектируемого маршрута. Таким образом, их нахождение не приведет к деструктивным последствиям для экосистемы туристской дестинации.

Самый сложный процесс – определение **психологической, или социальной, емкости территории**. Ее определяют по двум параметрам – *центробежности* и *центростремительности*, которые предполагают комфортное пребывание туриста либо стремящегося к уединению, либо, наоборот, чувствующего себя уверенно в окружении большого количества людей.

Итоговое значение емкости территории определяют по наименьшему значению одного из четырех параметров. Если значение физической, инфраструктурной и экологической емкости будет равно 500, а социальная емкость равна 300, то наша территория сможет комфортно разместить именно 300 человек, несмотря на большие инфраструктурные или физические ресурсы (табл. 2).

Таблица 2

Пример расчета емкости территории

Физическая емкость	Инфраструктурная емкость	Экологическая емкость	Социальная (психологическая) емкость	Итоговое значение
500	500	500	300	300

4. Работа с нормативно-правовой документацией. На этой стадии важно определить, с какими законами и нормативными правовыми актами мы будем работать при проектировании туристского маршрута. Их можно разделить на три основные группы: федеральные, региональные и муниципальные. Проведя этот анализ, мы,

во-первых, расширим информационное пространство, в котором мы работаем; во-вторых, определим правовые границы, а также, опираясь на законные и подзаконные акты, установим требования и параметры разработки нашего маршрута (табл. 3).

Таблица 3

**Пример оценки нормативно-правовых актов (НПА)
при разработке туристского маршрута**

№ п/п	Наименование НПА	Уровень НПА			
		Федеральный	Региональный	Муниципальный	Иное
1	Основной закон Российской Федерации, регулирующий нормативно-правовые основы деятельности предприятий туристской индустрии	ФЗ от 24 ноября 1996 года № 132-ФЗ	—	—	—
2	О плане мероприятий «Трансформация делового климата», «Туризм»	Распоряжение Правительства РФ от 20 января 2024 года № 99-р	—	—	—
3	О внесении изменений в Закон Владимирской области «О туристской деятельности во Владимирской области»	—	Закон Владимирской области от 5 июня 2023 года № 76-ОЗ	—	—
4	«О развитии туризма в городе Суздале»	—	—	Постановление главы Суздальского района от 6 апреля 2011 года № 158	—

Таким образом, после проведения анализа конъюнктуры туристского рынка, запросов со стороны потенциальных туристов и заказчиков туристского продукта, анализа туристской инфраструктуры в регионе и рекреационных ресурсов, а также проведения незначительных маркетинговых исследований можно переходить к следующему этапу проектирования.

На этом этапе необходимо сделать акцент на нескольких важных параметрах:

- определиться с изюминкой или идеей нашей программы – того, ради чего и для чего наш потенциальный турист придет к нам;
- определить продолжительность путешествия: сколько дней и ночей турист будет находиться в нашем регионе;
- установить технические параметры маршрута, такие как сезонность, наличие ограничений по физическому здоровью или возрастным ограничениям, а также определить вид передвижения туриста на маршруте, место начала и окончания программы, общую продолжительность маршрута;
- провести расчет количества туристов в группе – рассчитать и максимальное, и минимальное количество туристов, осуществить подробное описание транспортных средств, которые будут использоваться на маршруте, и объектов обеспечивающей инфраструктуры.

Важно просчитать все риски и угрозы для туристов на данном этапе, а также сразу разработать стратегию их минимизации. В качестве примера рассмотрим основные риски по данным аналитиков из Беларуси (рис. 7).

Рядом с каждым риском в качестве примера укажем эффект воздействия на глобальные экономические процессы;

- определить конкурентов и конкурентные преимущества – на этом этапе мы работаем с выявлением регионов-конкурентов и думаем, как наш тур выгодно отличается от похожих туров других компаний в этом регионе;
- определить рынки сбыта или целевые рынки, рассчитать количество туристов на маршруте либо за сезон, либо в год, либо за определенный промежуток времени исходя из графика заездов и просчитать стоимость нашего маршрута или тура;
- еще до стадии внедрения необходимо проработать угрозы, которые могут возникнуть на маршруте или при внедрении маршрута,

апробации. Работаем как с психологией туриста (например, нам надо определить, какие проблемы у туристов могут возникнуть и, самое главное, как эти проблемы мы можем помочь им решить), так и с психологией бизнес-сообществ и местных жителей. Проще говоря, мы должны удовлетворить не только их потребности, но и надежды, желания и мечты, которые у них могут возникнуть. Мы прорабатываем информацию, которую туристы могут получить на нашем маршруте. Таким образом мы сможем нивелировать большую часть угроз и рисков, о которых говорили выше.

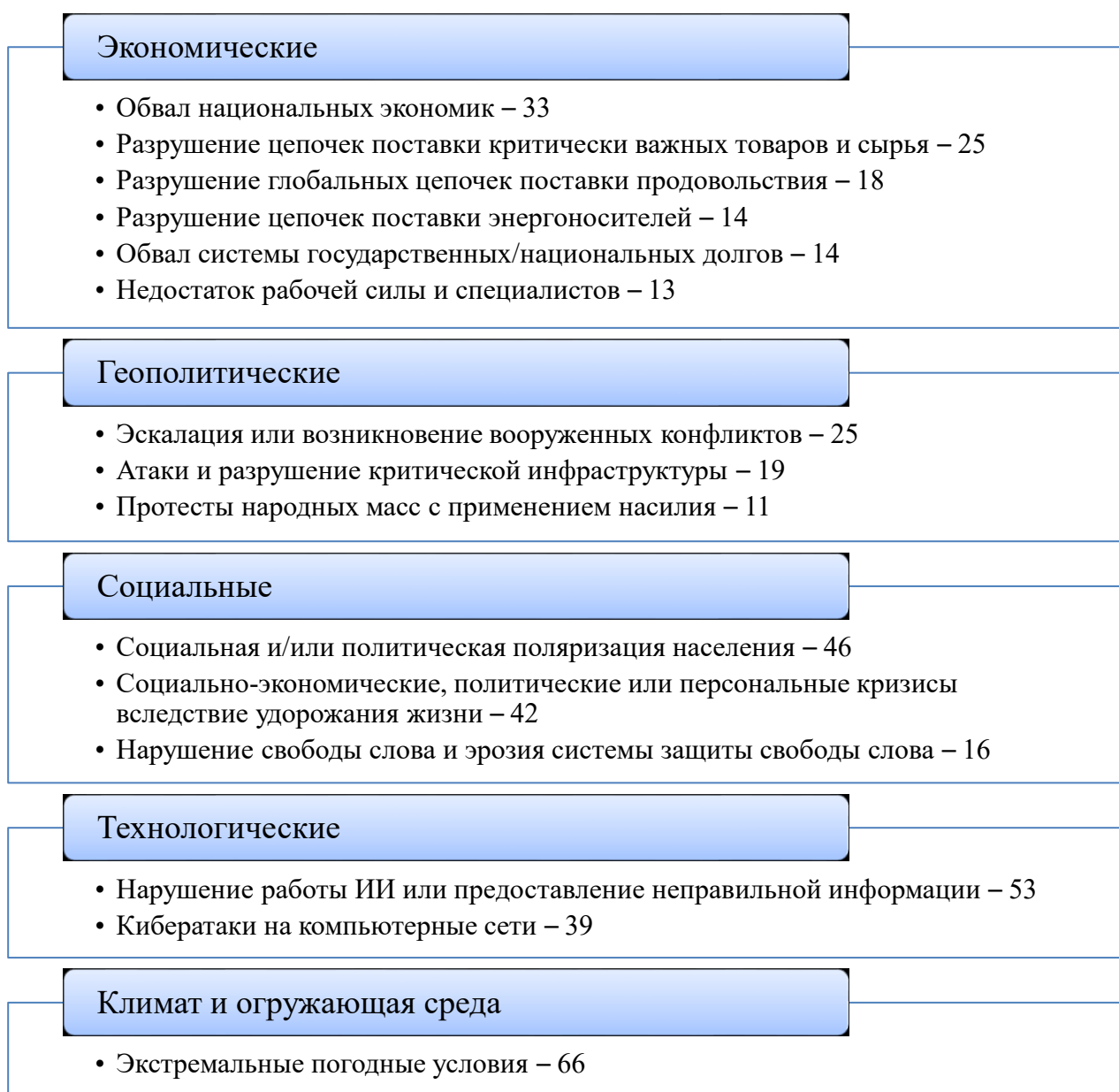


Рис. 7. Основные экономические риски в туризме в 2024 году

5. Определение стейкхолдеров и направления работы с ними. По сути, мы составляем матрицу Менделлоу, определяем сильное и слабое влияние, сильную вовлеченность на примере профильных компаний туристского бизнеса, а также представителей администрации, которые могут либо помочь нам в продвижении нашего туристского продукта, либо, наоборот, не очень заинтересованы и будут создавать серьезные проблемы (проще говоря, будут вставлять палки в колеса). К ним могут относиться информационные центры, местная администрация, профессиональные общественные организации, торгово-промышленная палата, местные жители, руководство частных музеев и частные гиды, а также крупные компании, которые так или иначе аффилированы с туристским сектором.

6. Определение уровня поддержки туристского маршрута. Важно понять, кто нам окажет поддержку, какую именно и на основании каких нормативно-правовых актов. Составляем таблицу, в которую вносим все основные данные, и далее работаем с каждой из этих организаций либо находя выход через официальные (желательно) ресурсы, либо пользуясь уже приобретенными связями.

7. Стратегическое планирование. Можно воспользоваться методами форсайта, например, провести STEEPV-анализ, где рассмотреть основные социальные, технологические, экономические, экологические, политические и ценностные факторы, которые как по отдельности, так и в комплексе могут оказать влияние на качество нашего туристского продукта или на его реализацию (в краткосрочной и долгосрочной перспективе). Можно выстроить стратегии устойчивости нашего продукта к перечисленным факторам среды или, наоборот, стимулировать его продвижение за счет этих факторов среды.

8. Работа с безопасностью. На этом этапе мы руководствуемся требованиями законов, подзаконных актов, которые регламентируют или устанавливают определенные требования к обеспечению безопасности нашего вида путешествия и перемещению туристов на маршруте, а также оказанию туристам услуг. В особенности это важно, если мы работаем с детскими группами, в сфере инклюзивного туризма, с пенсионерами или с иностранными туристами. Большое значение имеет знание требований перевозки несовершеннолетних пассажиров.

9. Определение агентов и контрагентов. На этом этапе происходит поиск поставщиков услуг, а также согласование услуг с необходимыми туристскими организациями: МЧС, ГИБДД, Федерацией спортивного туризма, Администрацией национальных парков, музеями и другими компаниями.

Перечень организаций или индивидуальных предпринимателей, которые будут оказывать дополнительные услуги на нашем маршруте. К данным услугам могут относиться развлекательные, консалтинговые или похожие услуги. Требования к туристским услугам обозначены в ГОСТ Р50681-2010 и должны строго соответствовать этому стандарту.

10. Технологическая карта туристского путешествия. На этом этапе мы формируем пакет документов, который будет итогом нашей работы.

К таким документам относятся:

- технологическая карта путешествия;
- информационный листок;
- перечень основных работников, участвующих в реализации туристских услуг, и стандарты работы персонала.

Важно отметить, что для проектирования экологических маршрутов, например туристских походов или туристских троп, существуют отдельные рекомендации, методика и технология разработки (в том числе технической документации). Последняя учитывает сложность разработки: погодные условия, квалификацию персонала и многие другие параметры. То же относится и к проектированию экскурсионных услуг, для них существуют отдельные нормативные технические образцы, на которые важно опираться при составлении туристских маршрутов и их продвижении.

11. Продвижение туристских услуг и туристского продукта. Необходимо заранее продумать инструменты таргетинга, параметры формирования лояльности туристов к нашему продукту, осуществить поиск и определить условия партнерства с агентами и контрагентами, а также каналы коммуникации (внешние и внутренние), которые мы будем использовать при продвижении туристского продукта. Нужно определить бюджет рекламной кампании и инструментарий, который мы будем использовать. Об этом более подробно речь пойдет в последнем разделе пособия.

Вопросы для обсуждения

1. Какие этапы разработки туристского маршрута основные при проектировании?
2. В чем заключается особенность STEEPV-анализа?
3. Можно ли использовать диаграмму Исикавы для разработки туристского маршрута? Как она работает?
4. Какие схемы взаимодействия с организациями, предоставляющими отдельные туристские услуги, вы знаете? Опишите самые популярные.
5. Почему важно осуществлять анализ разработанных проектов предоставления туристских услуг специалистами – представителями соответствующих функциональных подразделений туристской организации, в том числе с привлечением независимых экспертов?
6. На какие нормативно-правовые документы надо сделать упор при разработке туристского маршрута?
7. Что такое модель туристской услуги? Зачем необходимо составлять модель услуги?
8. В чем особенность проектирования экологических, промышленных и экскурсионных туров?
9. Есть ли особенно важные этапы проектирования, которые связаны с цифровизацией сферы туризма и внедрением новых технологий искусственного интеллекта?

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. Выберите один район Владимирской области, один вид туристского путешествия и заполните таблицу.

Название	Тип объекта	Часы работы	Адрес или место	Сайт и другие подробности
Дом-музей писателя В. А. Соколова	Дом-музей	09:00 – 17:00 Пн. – выходной	Владимирская обл., Собинский р-н, с. п. Рождественское, с. Алепино, ул. Дорожная, д. 3	https://muzey-alepino.nubex.ru/

Задание 2. Выберите любой район области. Укажите не менее трех объектов на туристском маршруте и внесите их в таблицу: средства размещения, предприятия питания, историко-культурные объекты, объекты обслуживающей инфраструктуры, развлекательные компании, объекты досуга и т. п.

Название	Тип объекта	Часы работы	Адрес или место	Сайт и другие подробности
Предприятие питания	Кафе	12:00 – 22:00	г. Собинка, ул. Центральная, д. 24а	http://www.machete33.ru/
Музеи				
Развлекательные объекты				
Объект культурного отдыха				

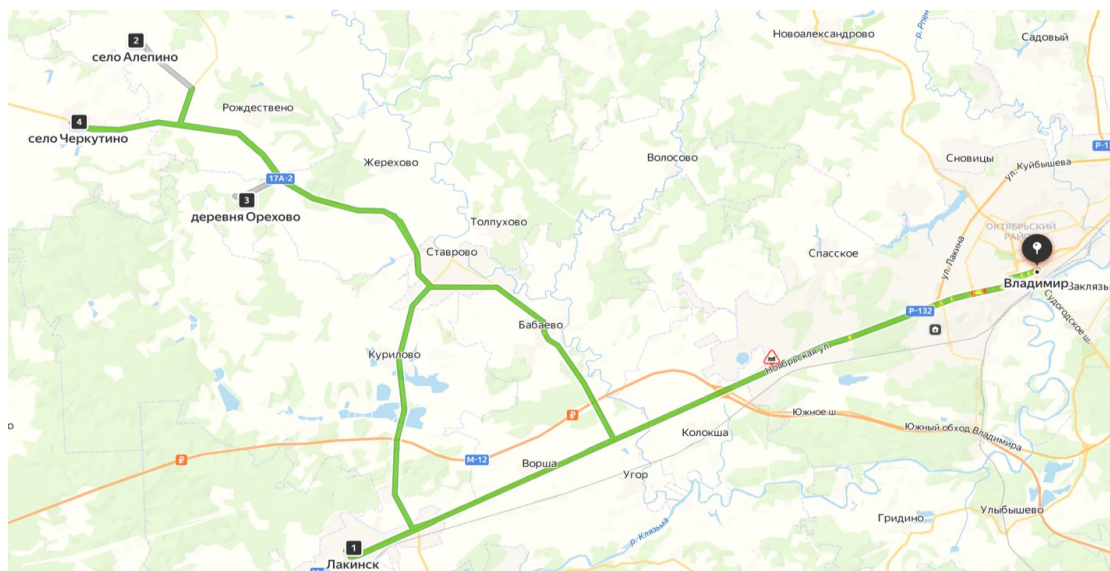
Задание 3. Пропишите логистику исходя из выбранных вами точек интереса и объектов. Составьте не менее трех вариантов транспортной логистики.

Точка 1	Точка 2	Тип транспорта	Дни недели	Время отправления	Время прибытия	Время в пути	Расстояние	Примечание
Владимир	Лакинский	Автобус	Вт. – пт.	07:28	08:00	32 мин	32 км	Из дома в музей

Задание 4. Пропишите точки убытия и прибытия туристов. Внесите данные в таблицу.

Убытие по окончании части маршрута				
Населенный пункт	Тип транспорта	Дни недели	Время прибытия	Подробности
г. Лакинский	Автобус	Вт. – пт.	09:30	Выезд из музея

Задание 5. В любом сервисе, привязанном к геолокации, расставьте выбранные вами объекты. Используя приложения «Яндекс Карты», «2ГИС» или другие, составьте карту движения группы так, как это указано на рисунке.



Скриншот построенной карты маршрута

Задание 6. Оцените влияние новых трендов на ваш маршрут по методике STEEPV, указав не менее трех-четырех трендов. Оценка от –5 до +5.

Тренд	Рост международного туризма
Система или надсистема	Глобальная туристическая индустрия, включая международные туристические агентства, культурные и исторические места, а также международные образовательные и культурные программы.
<i>S</i> социальный	Увеличение культурного обмена и взаимопонимания между народами разных стран (+3)
<i>T</i> технологический	Использование цифровых платформ для планирования и бронирования международных поездок (+2)
<i>E</i> экономический	Рост экономического влияния международного туризма на местные экономики, создание рабочих мест (+4)
<i>E</i> экологический	Влияние на окружающую среду и необходимость устойчивых практик в туризме (–2)
<i>P</i> политический	Международное сотрудничество и политики, способствующие туризму (+1)
<i>V</i> ценностный	Расширение горизонтов, уважение к разнообразию культур и традиций (+2)
Оценка влияния	+10

Сделайте общий вывод.

Задание 7. Определите уровни поддержки вашего маршрута со стороны администрации и бизнес-сообщества.

№ п/п	Наименование органа, предоставляющего поддержку	Вид поддержки	Наименование НПА	Сайт	Контакты
1	Министерство культуры Владимирской области	Организационная поддержка	Закон Владимирской области от 1 ноября 2017 года № 97-ОЗ «О туристской деятельности во Владимирской области»	https://m-incult.av-o.ru/	+7 (4922) 32-44-16

Задание 8. Поработайте с вашей потенциальной аудиторией. Выявите ценностное предложение вашего тура. Оформите его в виде таблицы.

Характеристики продукта (Как вы помогаете потребителю решить его задачи?)	Задачи туриста (Для выполнения каких работ он «нанимает ваш продукт»?)
Болеутолителю (Что в продукте работает на снятие или минимизацию болей?)	Боли и страхи туриста (Чего опасается турист? Какие риски он видит? Почему может не купить продукт?)
Помощь в достижении целей (Что в продукте работает на достижение целей?)	Цели и мотивации туриста (Зачем это туристу? Каких целей он хочет достичь?)

Сделайте вывод.

Задание 9. Поработайте со стейкхолдерами. Составьте матрицу Менделлоу.

Сильное влияние. Слабая вовлеченность (поддерживать отношения)		Сильное влияние. Сильная вовлеченность (управлять отношениями)	
Владельцы и управляющие музеев	Имеют право влиять на экспозиции и события в музеях, но могут быть не полностью вовлечены в ваш конкретный маршрут	Региональные туристские агентства (Региональный информационный центр развития туризма, «ВладТрансТур»)	Активно работают с маршрутом и могут влиять на выбор и предпочтения туристов
Местные власти (Администрация Собинского района, Министерство культуры Владимирской области)	Могут предоставлять субсидии и разрешения, но не всегда активно участвуют в продвижении маршрута	Гиды и экскурсоводы	Непосредственно взаимодействуют с посетителями, формируя их впечатления и опыт
Слабое влияние. Слабая вовлеченность (наблюдать)		Слабое влияние. Сильная вовлеченность (информировать)	
Посетители музеев	Влияют на репутацию маршрута через отзывы и социальные сети, но не могут влиять на управленческие решения	Местные жители	Могут извлекать выгоду из турпотока, но обычно не участвуют в управлении маршрутом

Сделайте вывод.

Задание 10. Проработайте нормативно-правовые акты, на которые вы опираетесь при разработке туристского маршрута. Внесите данные в таблицу.

1. Название экскурсионной программы, регион	
2. Идея (изюминка) тура. Зачем и почему стоит выбрать эту экскурсионную программу?	
3. Продолжительность экскурсионной программы	
4. Общая продолжительность маршрута (км)	
5. Сезонность проведения	
6. Наличие возрастных или физических ограничений	
7. Стоимость экскурсионной программы (ориентировочная)	
8. Место начала экскурсионной программы (город)	
9. Портрет вашего потенциального туриста (возраст, где живет, чем занимается, уровень заработка, интересы, мотивация к путешествию)	

Составьте описание информационного листка путешествия на основании данных таблицы.

Задание 11. Составьте описание вашей программы для разработки технологической карты маршрута туристского путешествия.

1. Расчетное количество туристов в группе (мин./макс.)	
2. Краткое описание транспортных средств (марка, модель, количество мест, другие важные параметры)	
3. Описание точек общепита и в целом питания на маршруте (уровень, особенности, акценты)	
4. Перечень объектов показа, дестинаций (кратко, чем интересны, ссылки или фото)	
5. Кто сопровождает на маршруте? Какие компетенции нужны?	
6. Какие риски и угрозы безопасности туристов могут быть?	
7. Какие НПА нужно соблюдать?	
8. С какими регионами вы конкурируете? Каковы ваши преимущества? Чем ваш тур отличается от туров других компаний в этом регионе?	
9. План по количеству туристов на маршруте в год	
10. Какие у вас целевые рынки?	

Тестовые вопросы

1. Как называют документ, отражающий содержание программы, описание последовательности выполнения операций и условий обслуживания туристов во время осуществления путешествия по конкретному маршруту?

- а) туристская путевка;
- б) туристский маршрут;
- в) технологическая карта путешествия.

2. Вставьте пропущенное слово: «Проектирование туристских услуг осуществляется _____ или организацией, предоставляющей услуги по проектированию туристских услуг».

- а) государством;
- б) туроператором;
- в) турагентом;
- г) все ответы верны.

3. Какой фактор не учитывает туроператор при проектировании туристских услуг?

- а) состояние и структуру объектов туристской индустрии;
- б) время составления документа при заключении договора поставки;
- в) обеспечение безопасности туристских услуг;
- г) требования государства к содержанию продукта;
- д) конъюнктуру рынка туристских услуг.

4. Количество и компетентность необходимого персонала, обслуживающего туристов на каждом этапе оказания услуги, и необходимый уровень профессиональной подготовки является:

- а) основным требованием к туристской услуге;
- б) дополнительным требованием к туристской услуге;
- в) рекомендательным требованием к туристской услуге;
- г) не является требованием к туристской услуге.

5. Сопоставьте поставщика туристской услуги с его функцией

- | | |
|-------------------------------|--|
| 1) экскурсионные организации; | а) безотзывное бронирование; |
| 2) авиакомпании; | б) организация чартерного рейса; |
| 3) средства размещения. | в) организация экскурсий на собственном транспорте или транспорте экскурсионной организации; |
| | г) аренда средства размещения. |

6. Какие документы обязательны при проектировании туристской услуги?

- а) карта (схема) туристского маршрута;

- б) технологическая карта туристского путешествия;
- в) информационный листок к туристской путевке;
- г) листок с дополнительными объектами на маршруте;
- д) перечень турагентов, реализующих туристский продукт;
- е) стандарты работы персонала;
- ж) наличие страховых услуг.

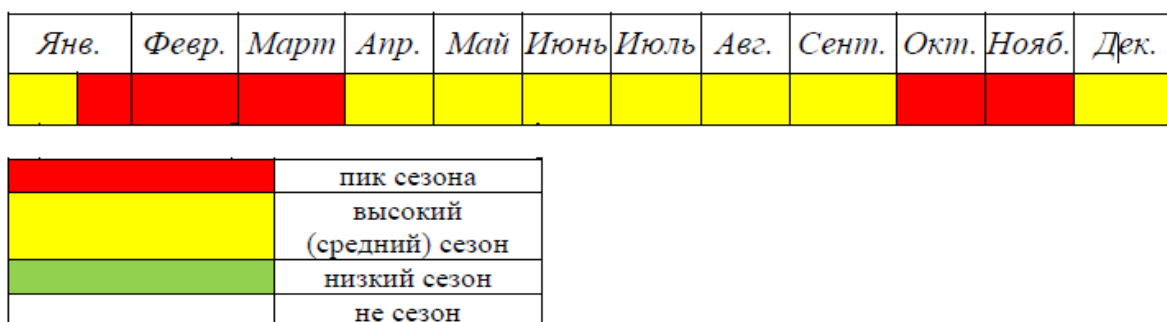
7. Какая информация о перевозке туристов должна быть указана в технологической карте туристского путешествия?

- а) наименования предприятий, осуществляющих перевозки;
- б) месторасположение средств размещения и пунктов питания;
- в) вид перевозки на каждом этапе;
- г) требования безопасности к транспортным средствам;
- д) методы обслуживания в компании;
- е) класс обслуживания туристов.

8. Как называют маршрут, который имеет особое значение для развития внутреннего и въездного туризма?

- а) комплексный;
- б) перспективный;
- в) актуальный;
- г) уникальный;
- д) национальный.

9. Сезонность какого вида туризма в большей степени отображает следующая диаграмма?



- а) бальнеологического;
- б) экскурсионного;
- в) промышленного;
- г) горнолыжного.

10. Укажите лишнюю характеристику. Методика категорирования пешеходного маршрута базируется на интегральной оценке следующих характеристик:

- а) протяженность (L);
- б) продолжительность (Т);
- в) наличие локальных препятствий (ЛП) и протяженных препятствий (ПП) на маршруте;
- г) уровень компетентности проводника группы;
- д) характеристика района, в котором проложен маршрут;
- е) автономность и общий перепад высот на маршруте.

Тема 6. ТЕХНОЛОГИЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ЭКСКУРСИОННОГО МАРШРУТА

Цель занятия: сформировать у студентов представление об особенностях проектирования экскурсионных маршрутов, современных требованиях и способах анализа востребованности туров.

Основные категории и положения (теоретический минимум)

Рынок экскурсионных услуг претерпевает непрерывные изменения. На это влияет множество факторов.

Во-первых, ковидные ограничения дали серьезный стимул для проведения бесконтактных экскурсий, развития технологий дополненной реальности, виртуальных экскурсий; появились платформы, которые предлагали в конкурентной борьбе оптимальные ресурсы и отлаженную систему взаимодействия в системе экскурсант – объект. С другой стороны, повысился спрос на качественный экскурсионный продукт, с рынка ушли непрофессиональные экскурсоводы с небольшой аудиторией, остались только те, кто подстраивался под меняющиеся условия и совершенствовал экскурсионную методику в новых условиях.

Во-вторых, была введена аккредитация экскурсоводов, появился ГОСТ Р 54604-2022 «Туризм и сопутствующие услуги. Экскурсионные услуги», который определил единообразие требований к знаниям работников и внимание государственных организаций к единой фактической базе для всех экскурсоводов.

В-третьих, в рамках нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства» усилилось внимание к продвижению классических маршрутов по типу «Золотое кольцо России», возросло число курсов повышения квалификации и переподготовки, которые проводили как крупные государственные вузы, так и автономные некоммерческие организации: Владимирский государственный университет, Российский университет туризма и сервиса, АНО ТИЦ Владимирской области, АНО «Центр компетенций в сфере туризма и гостеприимства» Санкт-Петербурга и многие другие.

В-четвертых, увеличился туристский поток из крупных мегаполисов в регионы. Этому способствовали не только геополитические изменения, мероприятия внутренней государственной политики, но и улучшение логистики, усиление конкуренции между крупными туристскими дестинациями (Суздаль, Ярославль, Сергиев Посад, Нижний Новгород, Муром, Владимир).

В-пятых, организация и проведение в рамках выставки «Россия» на ВДНХ программ в павильоне «Регионы России» расширили осведомленность граждан и способствовали росту их интереса к большому числу региональных туристских центров. Там были представлены и классические экскурсионные программы, круизы, деловой туризм, и большое число программ экологически ориентированного отдыха.

Для начала рассмотрим *государственные стандарты*, на которые мы будем опираться в этой и последующих главах пособия. Данные ГОСТы содержат актуальную информацию, понятийный аппарат, требования к безопасности, качеству оказания туристских услуг, а также требования к персоналу и технологические аспекты проектирования некоторых видов услуг, в том числе экологических и экскурсионных:

ГОСТ Р 70582-2022 – Туризм и сопутствующие услуги. Экологический туризм. Требования по обеспечению безопасности туристов.

ГОСТ Р 70583-2022 – Туризм и сопутствующие услуги. Экологический туризм. Требования к туристской инфраструктуре.

ГОСТ 32611-2014 – Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов.

ГОСТ 32612-2014 – Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования.

ГОСТ 32613-2014 – Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями. Общие требования.

ГОСТ Р 50681-2010 – Туристские услуги. Проектирование туристских услуг.

ГОСТ Р 54601-2011 – Туристские услуги. Безопасность активных видов туризма. Общие положения.

ГОСТ Р 54602-2011 – Туристские услуги. Услуги инструкторов-проводников. Общие требования.

ГОСТ Р 54604-2022 – Туристские услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования.

ГОСТ Р 54605-2017 – Туристские услуги. Услуги детского и юношеского туризма. Общие требования.

ГОСТ Р 70585-2022 – Туризм и сопутствующие услуги. Туристские тропы. Требования по маркировке троп.

ГОСТ Р 70361-2022 – Туризм и сопутствующие услуги. Студенческий туризм. Общие требования.

ГОСТ Р 70587-2022 – Туризм и сопутствующие услуги. Услуги средств размещения «Все включено» и «Ультра все включено». Общие требования.

ГОСТ Р 56221-2022 – Туризм и сопутствующие услуги. Речные круизы. Общие требования.

ГОСТ Р 57635-2022 – Туризм и сопутствующие услуги. Рекомендации по разработке требований охраны окружающей среды для средств размещения.

ГОСТ Р ИСО 13810-2016 – Туристские услуги. Промышленный туризм. Предоставление услуг.

Понятие экскурсионных маршрутов. Современные подходы к организации и проектированию экскурсионных маршрутов.

Когда мы говорим об **экскурсионном маршруте**, то имеем в виду маршрут следования туристов, соответствующий определенным требованиям безопасности, с посещением экскурсионных объектов.

В этом определении следует выделить несколько основных моментов: в первую очередь – путь следования туристов или экскурсантов, во вторую очередь – маршрут, который разработан в соответствии с определенными требованиями безопасности. На эти два момента следует обратить максимально пристальное внимание.

Виды экскурсионных маршрутов определяются как способом передвижения туристов (пешеходные или с использованием автомобиля), транспортными средствами, на которых перемещаются экскурсанты, так и содержанием самой экскурсии. Если предусматривается посещение культурно-исторических объектов в городе, то формируется городской туристский маршрут. Если планируется научно-популярная экскурсия по научным музеям, объектам научного профиля, то формируется научно-экскурсионный маршрут.

Как и любая экскурсия, маршрут предполагает сочетание рассказа и объектов показа; именно во время маршрута экскурсовод использует методические приемы и максимально внимательно относится к организационным указаниям.

Маршруту соответствуют определенная карта и график движения экскурсионной группы. На карте обязательно указывают стоянки для автобуса, парковки для личных автомобилей, пешеходные переходы, места повышенной опасности, в которых движение осуществляется либо через тоннели, либо через подземные пешеходные переходы. Также сюда относят сопутствующие объекты инфраструктуры: сувенирные магазины, смотровые площадки, уникальные арт-объекты, с которыми туристы могут познакомиться самостоятельно.

Разработка туристского маршрута экскурсионного профиля связана с содержанием самой экскурсии, ее длительностью и продолжительностью, форматом общения экскурсовода и группы. В экскурсоведении выделяют несколько типов взаимодействия: это может быть экскурсия-лекция, экскурсия-прогулка, экскурсия-репортаж и т. д.

Значительная роль в организации экскурсионных маршрутов отводится учету погодных условий и характера местности, по которой перемещается экскурсионная группа. Очень важно иметь не одно, а несколько мест для наблюдения как с ближней, так и с дальней позиции, а также четко отслеживать графики ремонта самих объектов и дорожно-тропиночной сети, которая сопровождает экскурсантов по ходу движения. Сюда относятся укрытия от неблагоприятных погодных условий, таких как снег, дождь, сильный ветер или яркое солнце. Проектирование экскурсионного маршрута происходит в соответствии с ГОСТ Р 54604-2011 «Туристские услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования», ГОСТ 53522-2009 «Туристские услуги. Основные положения», а также ГОСТ 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг». Важно учитывать и актуальные требования безопасности в связи с ракетной опасностью в некоторых регионах страны.

Вопросы для обсуждения

1. Приведите примеры экскурсионных продуктов вашего региона. Существуют ли среди них экскурсионные маршруты?
2. Необходимо ли проходить переподготовку или аккредитацию гидам-экскурсоводам в туризме? Как вы считаете, почему это важно?
3. Какими законодательными или нормативными актами регламентируется деятельность частных гидов?
4. Перечислите самые главные особенности проектирования экскурсионных маршрутов на автобусе.
5. Какие факторы влияют на качество проведения экскурсии в природной среде? Как правильно составлять карточку природного объекта?
6. В чем разница при проектировании научно-популярной, промышленной и классической (обзорной) городских экскурсий?
7. Что такое методические и организационные указания в технологической карте экскурсии? Какова их роль?
8. Как учитываются «портфель экскурсовода» и контрольный текст экскурсии при оформлении технической документации?
9. Как, по-вашему, должна проходить апробация экскурсионного маршрута?
10. Какие города Владимирской области самые популярные для проведения экскурсий с аудиогидами и почему?

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. Используя теоретический материал, периодическую, специальную литературу, интернет-источники, выберите на территории области экскурсионный объект по предложенному виду экскурсии исходя из четырех ориентиров:

- материального;
- духовного;
- социального;
- политического.

Задание 2. Используя теоретический материал, периодическую, специальную литературу, интернет-источники, предложите решение ситуации, возникшей в работе экскурсовода.

Кто-то из экскурсантов громко спрашивает экскурсовода: «А зачем это все надо?»

Задание 3. Используя теоретический материал, периодическую, специальную литературу, интернет-источники, предложите решение ситуации, возникшей в работе экскурсовода.

Кто-то максимально заигрывает с экскурсоводом: «А у вас есть девушка? А вы всегда такой эрудированный? А вы можете провести индивидуальную экскурсию?»

Задание 4. Используя теоретический материал, периодическую, специальную литературу, интернет-источники, предложите решение ситуации, возникшей в работе экскурсовода.

Один из экскурсантов, желая уязвить экскурсовода, постоянно поворачивается к нему спиной.

Задание 5. Составьте карточку экскурсионного объекта по следующей схеме.

1. Наименование объекта (исторический, современный).
 2. Историческое событие, с которым связан памятник, дата события.
 3. Местонахождение памятника, его почтовый адрес.
 4. Описание памятника.
 5. Источник сведений о памятнике.
 6. Сохранность памятника.
 7. Охрана памятника.
 8. В каких экскурсиях памятник используется.
 9. Дата составления карточки, фамилия составителя.
-
-
-
-

Задание 6. Составьте таблицу «Требования к личностным и профессиональным качествам экскурсовода».

Качество экскурсовода	Требования	
	желательные	недопустимые
Личностные качества		
Культура внешнего вида		
Одежда		
Прическа		
Мимика		
Пантомимика		
Культура экскурсионного общения		
Саморегуляция		
Культура речи		

Задание 7. Проведите анализ проведенной или увиденной экскурсии. Анализ экскурсии – важнейший фактор совершенствования экскурсионной деятельности.

Цели анализа:

- контроль за состоянием экскурсионной деятельности;
- инструктирование экскурсовода;
- помощь в овладении более высоким экскурсоведческим мастерством;
- выяснение причин успехов и неудач экскурсовода.

Примерная схема анализа экскурсии

1. Тип экскурсии и ее место в системе экскурсий по теме.
2. Тема, цель и задачи экскурсии.
3. Наличие и характер инструктажа.
4. Маршрут экскурсии.
5. Отбор экскурсионных объектов и целесообразность их включения в маршрут экскурсии.
6. Содержание экскурсии. Отбор материала и его последовательность.
7. Количество подтем и их взаимосвязь.
8. Соотношение показа и рассказа в экскурсии.
9. Связь с жизнью.
10. Оснащенность экскурсии наглядными пособиями. Целесообразность их использования.
11. Обоснованность применяемых методов показа и рассказа.

12. Учет экскурсоводом социально-демографических характеристик экскурсантов.

13. Активизация познавательной деятельности экскурсантов.

14. Обратная связь. Оценка ответов экскурсантов.

15. Речь экскурсовода и общий стиль его поведения.

Задание 8. Проанализируйте проведенную или увиденную экскурсию (речь экскурсовода).

Культура речи:

– грамматическая правильность речи, соблюдение правильных ударений;

– лексическое богатство;

– выразительность, образность речи;

– техника речи (звонкость голоса, богатство интонации, четкая дикция, соблюдение необходимого темпа речи).

Задание 9. Составьте психологический портрет и карту потребностей в организации экскурсионного сервиса для различных сегментов потребителей экскурсионных услуг:

– подростков;

– студентов;

– родителей с детьми;

– клиентов «третьего возраста»;

– групп, объединенных едиными профессиональными интересами;

– людей с высоким уровнем достатка;

– клиентов эконом-класса и др.

Задание 10. Используя лекционный материал, периодическую, специальную литературу, интернет-источники, предложите решение ситуаций, возникших в работе экскурсовода.

Кто-то из экскурсантов говорит экскурсоводу, что у него порваны штаны.

Кто-то из экскурсантов говорит, что он является представителем полиции и что в музей позвонили и сообщили о заложенной бомбе.

Тестовые вопросы

1. Каковы общие признаки для всех экскурсий?

- а) протяженность по времени проведения от одного академического часа (45 мин) до одних суток;
- б) создание системы знаний у экскурсантов;
- в) наличие экскурсовода, проводящего экскурсию;
- г) наличие транспортного средства (автобуса или автомобиля);
- д) активная деятельность участников (наблюдение, изучение, исследование объектов).

2. Сопоставьте особые признаки экскурсий.

- | | |
|----------------------|---|
| 1) автобусные; | а) знакомство с материалами, расположенными на стендах; |
| 2) производственные; | б) демонстрация действующих объектов (станков, агрегатов, механизмов); |
| 3) музейные. | в) обязательный выход из транспортного средства для осмотра памятников. |

3. Что такое экскурсионный метод?

- а) форма распространения знаний и воспитания;
- б) совокупность методических приемов, которые применяют на экскурсиях;
- в) выбор в наблюдаемых объектах самого важного и существенного.

4. Сопоставьте функции экскурсовода с их содержанием.

- | | |
|---|--|
| 1) разработка экскурсий; | а) рассказ об объектах экскурсионного показа с применением |
| 2) сопровождение туристов (экскурсантов) по маршруту экскурсии; | техник ведения экскурсий и методических рекомендаций; |
| 3) ознакомление туристов (экскурсантов) с объектами показа. | б) оперативное информирование туристов (экскурсантов) об изменениях в программе экскурсионного обслуживания; |
| | в) определение методических приемов проведения экскурсии. |

5. Расположите в правильном порядке разделы методической разработки экскурсии.

- а) организационные указания;
- б) методические указания;
- в) продолжительность;
- г) объекты показа;
- д) основное содержание информации;
- е) места остановок.

6. Расставьте по порядку следующие этапы разработки экскурсий.

- а) объезд (обход) маршрута экскурсии;
- б) составление маршрута и текста экскурсии;
- в) отбор объектов для показа во время экскурсии;
- г) определение методических приемов проведения экскурсии;
- д) оформление экскурсионной документации.

7. Укажите правильную последовательность элементов экскурсии.

- а) сюжет;
- б) фабула;
- в) композиция;
- г) кульминация.

8. Каково максимальное расстояние для организованной перевозки группы детей, осуществляемой в разрешенных случаях в ночное время (с 23:00 до 06:00)?

а) расстояние перевозки не регламентируется, если группы детей перевозятся к железнодорожным вокзалам, аэропортам и от них;

б) после 23:00 расстояние перевозки не должно превышать 100 км;

в) в ночное время (с 23:00 до 06:00) расстояние перевозки не должно превышать 50 км;

г) расстояние перевозки не регламентируется, если при задержке в пути группы детей перевозят до места ночлега.

9. Как правильно должен располагаться экскурсовод на пешеходной экскурсии?

а) лицом к экскурсантам;

б) лицом к объекту показа;

в) периодически менять свое место положения, обращаясь то к объекту, то к экскурсантам;

г) вполоборота к объекту.

10. Чем заканчивается составление плана экскурсии по объектам?

а) изучением маршрутов движения к объектам;

б) составлением карточки (паспорта) каждого объекта;

в) выявлении сопутствующих объектов;

определением степени важности объекта в экскурсии.

Тема 7. ТЕХНОЛОГИЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО МАРШРУТА

Цель занятия: сформировать у студентов представление о промышленном туризме, его роли в продвижении предприятий региона и профориентации среди молодежи, экономическом эффекте предприятий через проведение промышленных и индустриальных экскурсий, а также о технологических этапах проектирования таких маршрутов с учетом требований рынка.

Основные категории и положения (теоретический минимум)

Промышленный туризм (industrial tourism) – посещения объекта и мероприятия на объекте, позволяющие посетителям понять процессы и секреты производства, относящиеся к прошлому, настоящему или будущему.

При этом открытость действующих промышленных объектов по большей части очень ограничена, большая часть объектов закрыта для защиты оборудования и сохранения коммерческой тайны.

Посетитель (visitor) – лицо, которому предоставлен доступ на объект промышленного туризма для того, чтобы воспользоваться его услугами.

При этом возникает вопрос: являются ли посетителями откомандированные сотрудники, рабочие данного предприятия, студенты, находящиеся на практике, представители контрольно-надзорных органов?

Из выступления заместителя председателя Правительства РФ Дмитрия Чернышенко от 24 марта 2023 года: *«Промтуризм является одним из новых и наиболее динамично развивающихся направлений туристической отрасли, его совершенствование помогает запускать и продвигать региональные бренды, повышает инвестиционную привлекательность региона, решает задачу привлечения молодых кадров на промышленные предприятия через систему профориентационных мероприятий в виде экскурсий и промышленных туров».*

Основные задачи промышленного туризма на предприятии представлены на рис. 8.

СБЫТОВЫЕ	Рост осведомленности о предприятии и его продукции среди потенциальных покупателей
	Налаживание отношений с потенциальными инвесторами, поставщиками
КАДРОВЫЕ	Формирование репутации привлекательного работодателя среди местного населения
	Поиск квалифицированного персонала (специалистов, руководителей) вне региона присутствия
УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ	Повышение слаженности коллектива предприятия
	Лоббирование интересов предприятия среди регуляторов и властей

Рис. 8. Основные задачи промышленных маршрутов

По данным на 2024 год, во Владимирской области можно посетить с экскурсией такие промышленные производства, как:

- Гусевской хрустальный завод имени Мальцова;
- ООО «Гутные промыслы»;
- ООО «Покровский пряник»;
- Покровский ювелирный завод POKROVSKY JEWELRY;
- АТК «Богдарня»;
- «Вольгинский колоколец»;
- фабрика «Дымов Керамика»;
- фабрика «Владими́ро-Сузда́льские узоры»;
- ООО Фабрика «Ковровская глиняная игрушка»;
- Центр традиционной Мстерской миниатюры.

Когда мы говорим о перспективных задачах разработки туристских маршрутов, необходимо делать упор на внутренний туризм.

Главную роль играют *федеральные маршруты*, которые должны соответствовать набору характеристик по четырем основным *параметрам*:

- территория проведения;
- целевая аудитория;
- отрасль промышленности;
- тематика маршрута.

Для разработки промышленных маршрутов необходимы следующие основные действия:

- обмен опытом в создании промышленных маршрутов между регионами;
- позиционирование этого опыта на международных, в том числе восточно-азиатских, африканских, южно- и центрально-американских и центральноазиатских, рынках;
- создание специализированных ассоциаций промышленных маршрутов;
- маркетинг промышленных территорий и разработка центров промышленных компетенций в сфере туризма.

К продвижению готового промышленного маршрута должны быть допущены только профессионалы, которые либо прошли курсы переподготовки в сфере промышленного туризма, либо закончили специализированные высшие образовательные учреждения, а также

имеют опыт работы на крупных промышленных предприятиях экскурсоводом или сопровождающим.

При разработке любого промышленного маршрута необходимо руководствоваться рядом параметров:

- имиджем компании либо уникальностью компании или продукта;
- корпоративными ценностями;
- конкурентными преимуществами промышленного предприятия;
- легендами основания или истории промышленного предприятия;
- видением будущего и миссии промышленного предприятия.

Помощь в создании промышленных маршрутов оказывают экскурсии, которые уже разработаны на крупных промышленных предприятиях, имеют уникальное название, перечень интересных объектов показа; фотозоны, брендированные средства индивидуальной защиты, а также специализированные сувенирные магазины.

Продвижение промышленных экскурсий возможно как через каналы коммуникации в виде сайтов, соцсетей, телеграм-каналов, видеохостингов (RuTube, VK-видео, «Яндекс Дзен»), так и в виде буклетов, информации в СМИ, участия в крупных выставках и конференциях и многого другого.

Вопросы для обсуждения

1. Какие виды промышленных экскурсий вы знаете? Как они интегрированы в промышленные маршруты?
2. Какие преимущества и недостатки дает промышленному объекту внедрение промышленных маршрутов в работу?
3. Какие самые популярные объекты промышленного туризма внедряют в туры?
4. Какими профессиональными знаниями и качествами должен обладать специалист, осуществляющий разработку и проведение промышленных экскурсий?
5. Существуют ли специфические требования безопасности при организации промышленных маршрутов?
6. Нужны ли сувенирные магазины или шоп-зоны на промышленных предприятиях, принимающих туристов?
7. Какие объекты промышленного туризма во Владимирской области самые перспективные и популярные?

8. В чем особенность организации промышленных маршрутов в России, Европе и Азии?

9. Какие инструменты продвижения промышленных маршрутов вы знаете? Какие из них самые эффективные?

10. Сколько по времени занимает проектирование промышленного тура или маршрута?

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. Вы директор промышленного предприятия, который выпускает товары народного потребления. Есть ли необходимость включать ваше предприятие в перечень объектов промышленного туризма?

Задание 2. Самыми популярными промышленными турами являются кондитерские фабрики и предприятия, изготавливающие пищевую продукцию. В чем заключаются их преимущества по сравнению с другими объектами?

Задание 3. Рассмотрите некоторые компании из списка предприятий Владимирской области, внесенных в Реестр надежных партнеров (URL: <https://vladimir.tpprf.ru/ru/reestrpartner/spisok/>).

Название	Деятельность
ООО «Кольчугинский мельхиор» (г. Кольчугино Владимирской области)	Производство столовых приборов из мельхиора
ООО «Бриз-Кама» (г. Владимир)	Изготовление средств индивидуальной защиты органов дыхания
ООО «Магистраль» (г. Гусь-Хрустальный Владимирской области)	Производство стекол: многослойных плоских, моллированных, ударостойких, пулестойких, бронестекол: для автомобилей, внешнего и внутреннего остекления зданий и сооружений; стекло по индивидуальным заказам

Название	Деятельность
ПАО «Владимирский химический завод» (г. Владимир)	ПВХ гранулированные и листовые пластифицированные и непластифицированные материалы; ПЭТ-пленки электроизоляционные, чертежные, ламинированные, аморфные; простые полиэфиры (лапролы) для ППУ, пеностабилизаторов, ПАВ для вспенивания ППУ
ООО «Ковровские котлы» (г. Ковров Владимирской области)	Ведущий в России производитель промышленных водогрейных, паровых и термомасляных котельных мощностью от 300 кВт до 50 МВт, работающих на различных видах биомассы – древесных щепе, опилках, коре, пеллетах, а также торфе или курином помете и т. п.
ООО «Партнер» (г. Владимир)	Компания занимается производством и поставками стеклотары, предлагает более 150 видов различных бутылок. ООО «Партнер» продает стекольную продукцию, которая изготавливается под ключ: от создания 3D-модели и производства формоком-плекта до серийного выпуска эксклюзивных стекло-бутылок. Компания сотрудничает с ведущими произ-водителями ликероводочных изделий и предприяти-ями пищевой промышленности
АО ВКХП «Мукомол» (г. Владимир)	Хранение и переработка продовольственного зерна для выработки сортовой пшеничной и ржаной обдирной муки, производство комбикормов для птицы, рыб и крупного рогатого скота, производ-ство макаронных изделий под товарными знаками: «Дон Макарон», TEZORINI, «Вари Ешь!»
АО завод «Ветеринар-ные препараты» (г. Гусь-Хрустальный Владимирской области)	Производство ветеринарных химико-фармацевтических препаратов, химических средств защиты растений
ООО «Агропром» (г. Муром Владимирской области)	Переработка молока и производство цельномолочной продукции, масла
АО «Муромский приборостроительный завод» (г. Муром Владимирской области)	Производство капсулей-воспламенителей с экологи-чески чистым составом, спасательных сигнальных средств, средств инициирования для систем пожаро-тушения, патронов индустриальных с экологически чистым составом, пистолетов поршневых монтажных, крепежа евростандарта

Название	Деятельность
ООО «Славянка Текстиль» (г. Владимир)	Разработка, производство и реализация специальной одежды для различных отраслей промышленности, а также форменной одежды и обмундирования для различных структур
ООО «Эмеральд Экотехнологии» (г. Владимир)	Разработка и серийное производство нового поколения электрохимических систем, основанных на технологии электрохимической активации (ЭХА). Основные виды производимого оборудования: EMERALD HOME – оборудование для обеззараживания, очистки и кондиционирования воды; EMERALD PRO – оборудование для получения экологически чистого дезинфицирующего раствора Анолит АНК СУПЕР; EMERALD HYDRO – оборудование для получения чистого водорода и кислорода
ООО «Импульс-К» (г. Киржач Владимирской области)	Производство деревянных окон со стеклопакетом и дверей. Направления работы: 30 типов размеров стандартных окон без покраски (всегда в наличии на складе), проектирование и реализация остекления любой сложности от индивидуальных до промышленных объектов
АО «ВНИИ “Сигнал”» (г. Ковров Владимир- ской области)	Разработка вооружений и военной техники, производство вооружения и военной техники, ремонт вооружения и военной техники

Какие из компаний самые перспективные для включения в туристские маршруты и почему?

Задание 4. Как привлечь туриста на промышленной экскурсии на пищевое предприятие? Приведите примеры самых важных элементов такого маршрута.

Задание 5. Как привлечь туриста на промышленной экскурсии на промышленное предприятие, изготавливающее автомобили, мотоциклы, ж/д составы, корабли? Приведите примеры самых важных элементов такого маршрута.

Задание 6. Как промышленная экскурсия формирует образ компании или продукта? Рассмотрите на примере:

- потребителей – физических лиц;
 - корпоративных покупателей;
 - бизнес-партнеров, потенциальных инвесторов;
 - соискателей;
 - общественности;
 - госорганов.
-
-

Задание 7. Выберите любое промышленное предприятие области с хорошо позиционированным имиджем и брендом.

1. Соберите информацию о бренде (главная идея, миссия, ценности и другие константы).

2. Определите коммуникационные задачи бренда (кому и что необходимо донести в настоящее время).

3. Переложите вышеназванные задачи на содержание и структурные элементы экскурсии: что должна транслировать промышленная экскурсия?

Тестовые вопросы

1. Зачем промышленный туризм нужен предприятиям?

- а) для формирования делового и международного туризма;
- б) демонстрации своих достижений;
- в) формирования региональных брендов.

2. Что такое инспекш-туры?

а) туры по предприятиям для определения целей и задач по промышленному туризму;

б) презентация турпродукта для СМИ, туроператоров, делового сообщества и иных выгодоприобретателей;

в) составление реестра предприятий для развития промышленного туризма.

3. К какому из сложившихся стереотипов относится данное утверждение: «67 % жителей регионов считают, что российские предприятия морально устарели»?

а) предприятия России недостаточно технологичны, неэкологичны и работают на устаревшем оборудовании;

б) продукция российских производителей недостаточно высокого качества;

в) на промышленных предприятиях отсутствуют условия труда, отвечающие современным требованиям, возможность карьерного и личностного роста.

4. К какому периоду развития промышленного туризма относится следующая характеристика: «Формирование представлений о необходимости промышленных экскурсий для школьников»?

а) 1780-е – 1860-е;

б) 1860-е – 1910-е;

в) 1918-й – 1991-й;

г) 1991-й – 2018-й;

д) 2018-й – наши дни.

5. К какому периоду развития промышленного туризма относится следующая характеристика: «Спад промышленного туризма. Экскурсии проводятся почти исключительно на предприятия легкой промышленности»?

а) 1780-е – 1860-е;

б) 1860-е – 1910-е;

в) 1918-й – 1991-й;

г) 1991-й – 2018-й;

д) 2018-й – наши дни.

6. Что чаще всего становится материалом промышленной экскурсии на предприятии?

- а) уникальность компании или продукта;
- б) образ бренда;
- в) корпоративные ценности;
- г) легенда основания или история предприятия;
- д) все перечисленное.

7. Какой из аспектов промышленной экскурсии не главный?

- а) современный подход в экскурсоведении;
- б) высокая квалификация гида;
- в) подарки и сувениры по окончании экскурсии;
- г) учет особенностей запросов целевой аудитории;
- д) высокий уровень сервиса (удобство логистики, безопасный маршрут, сопутствующие услуги).

8. К какому типу предприятий относится покровский завод «Золотые купола», организующий промышленные экскурсии?

- а) текстильное;
- б) пищевое;
- в) ювелирное;
- г) авиационное.

9. К экскурсии какого из перечисленных предприятий относится следующее описание: «Если вы хотите узнать, как его варят, как выдувают из него замысловатые фигуры, как наносят на них затейливые узоры, увидеть весь процесс – вплоть до упаковки готовых изделий, – добро пожаловать к нам на экскурсию»?

- а) Гусевской хрустальный завод имени Мальцова;
- б) ООО «Покровский пряник»;
- в) покровский ювелирный завод POKROVSKY JEWELRY;
- г) «Вольгинский колоколец»;
- д) фабрика «Дымов Керамика».

10. Какое предприятие – лидер промышленного туризма России (по посещаемости) по данным рейтинга «Промышленный туризм: лидеры России – 2024»?

- а) Магнитогорский металлургический комбинат;
- б) Курский электроаппаратный завод;
- в) Таганрогский металлургический завод (ТМК);
- г) Гусевской хрустальный завод имени Мальцова.

Тема 8. ТЕХНОЛОГИЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРШРУТА

Цель занятия: сформировать у студентов представление о ключевых этапах разработки и проектирования экологического маршрута, требованиях к мерам безопасности при передвижении, осуществлению логистики и формированию технологической документации.

Основные категории и положения (теоретический минимум)

Внимание к экологическим туристским трендам, а также рост спроса на региональную гастрономию, здоровьесбережение и правильное питание определили популярность экологических экскурсий, до этого не имевших высокой рентабельности. Данные маршруты приобрели спрос у определенной целевой аудитории, дали возможность экскурсоводам-экологам реализовать свой профессиональный и творческий потенциал.

В целом Владимирский регион по своему природно-климатическому, социально-этнографическому, культурно-историческому потенциалу один из наиболее перспективных для развития практически всех видов туризма. Многие растения, которые встречаются в лесах Владимирской области, занесены в Красную Книгу (Астрагал нутový, Кокушник длиннорогий, Зверобой волосистый, Башмачок настоящий и др.). Регион популярен и известен у московских туристов благодаря своим рыболовецким и охотничьим угодьям (Ючмер, Степаново, Ильинское, Синжаны, Улово, Переханово, Бильдино, Дубровка), а также многочисленным водным объектам. Развитая сеть особо охраняемых природных территорий и удачное географическое поло-

жение позволяют говорить о том, что Владимирская область обладает широким спектром ресурсов, необходимых для успешной реализации программы привлечения экотуристов.

Этому способствуют следующие факторы:

- 1) наличие богатых природно-рекреационных ресурсов;
- 2) наличие сельских угодий и развитие хозяйственной деятельности;
- 3) большое количество культурно-исторических памятников;
- 4) наличие самобытной культуры в аспекте сохранения и поддержания традиций исконных племенных народов;
- 5) наличие профессиональных образовательных центров (Владимирского государственного университета, Владимирского техникума туризма, Единой дирекции особо охраняемых природных территорий), которые не только готовят профессиональные кадры, но и проводят большую просветительскую и экопропагандистскую работу.

Несмотря на все вышесказанное, на сегодняшний день в распространности экологического туризма Владимирская область уступает регионам-конкурентам. Это связано с отсутствием четкой диверсификации культурно-познавательного, делового и событийного туризма. Зачастую гости региона хорошо знакомы с объектами культурного наследия ЮНЕСКО (белокаменными памятниками Владимира и Суздаля), но не осведомлены о других достопримечательностях и маршрутах, менее известных, но в то же время притягательных. Кроме того, экологический туризм в основных стратегических документах администрации региона упоминается только один раз.

По официальным данным Единой дирекции особо охраняемых природных территорий, на территории Владимирской области находится 134 особо охраняемые природные территории. Из них 3 федерального значения, 110 регионального и 21 местного значения.

Особо охраняемые природные территории расположены в каждом районе Владимирской области. Наиболее популярные и посещаемые – Национальный парк «Мещера» (Гусь-Хрустальный район), Клязьминско-Лухский заказник (Вязниковский район), Дюкинский заказник (Судогодский район).

Исходя из наличия в районах агротуристских предприятий, а также экскурсионных маршрутов, лидирующие позиции занимают Петушинский, Юрьев-Польский, Суздальский, Киржачский и Вязни-

ковский районы. Анализ продвижения экотуризма позволяет выделить самые посещаемые объекты на территории этих районов.

К перспективным регионам относится Собинский район. Проанализировав ресурсную базу, удалось выяснить, что на его территории находятся небольшие фермы, конный клуб и ведется строительство лесного сельского угодья (на территории Асерховского сельского поселения). Также местом притяжения могут стать и самобытные усадебные комплексы, которые сохранились до наших дней, а некоторые из них и по сей день принимают туристские группы. Уникальный объект – село Черкутино, на территории которого были организованы музеи, квест-программы и мастер-классы.

Понятие и виды экологических маршрутов

На данный момент можно выделить следующие основные законы, регулирующие вопросы организации эколого-просветительской деятельности на ООПТ:

- Федеральный закон от 14 марта 1995 года № 33-ФЗ «Об особо охраняемых природных территориях»;
- Федеральный закон от 10 января 2002 года № 7-ФЗ «Об охране окружающей среды»;
- Федеральный закон от 24 апреля 1995 года № 52-ФЗ «О животном мире»;
- Федеральный закон от 24 ноября 1996 года № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

Понятие экологического маршрута сформулировано в распоряжении Минприроды России от 22 декабря 2020 года № 37-р «Об утверждении Методических рекомендаций по организации эколого-просветительской деятельности федеральными государственными бюджетными учреждениями, осуществляющими управление особо охраняемыми природными территориями федерального значения, находящимися в ведении Министерства природных ресурсов и экологии Российской Федерации»: **экологический маршрут** – маршрут следования туристов, включающий посещение различных природных ландшафтов и объектов с целью максимального познания природы и ее сохранения.

В ГОСТ Р 56642-2021 «Туристские услуги. Экологический туризм. Общие требования» сформулировано лишь определение экологического тура: **экологический тур (программа)**: комплекс турист-

ских услуг, предоставляемых на экологическом маршруте, включающий посещение природных территорий, обеспечение услугами доступа в данные территории, перевозку, размещение, питание, экскурсию с целью знакомства с природным и культурным наследием, охраной окружающей среды и рациональным использованием природных ресурсов.

Один из видов экологических маршрутов – экологические тропы, определение которых закреплено в ГОСТ Р 70586-2022 «Туристские тропы. Обустройство троп в целях обеспечения безопасности туристов и охраны окружающей среды»: **туристская тропа** – любой вид туристских (туристических) троп, установленный законодательством Российской Федерации, в том числе туристско-рекреационная тропа, а также тропы, предназначенные для передвижения посредством велосипедов, лыж, верховой езды, мотовездеходной, снегоходной техники и пр.

По факту больше в нормативно-правовой документации определений нет. Таким образом, можно вывести общее определение: **экологический маршрут** – это маршрут следования туристов, включающий посещение природных территорий с целью знакомства с природным и культурным наследием, особенностями рационального природопользования, сохранения природных систем, а также получения морального и эстетического удовольствия.

Виды экологических маршрутов

Основная классификация экологических маршрутов – классификация по видам предоставления услуг. Согласно ей выделяют следующие виды экологических маршрутов:

- ботанические, зоологические, геологические;
- этнографические, археологические и др.;
- познавательные;
- сельские;
- водные;
- горные;
- спелеологические;
- бердвотчинг-туры, или фототуры;
- приключенческие;
- спортивные;
- рекреационно-оздоровительные.

Маршруты на особо охраняемых природных территориях имеют особую специфику, так как они проходят по нетронутой естественной природной среде. Противостоят им маршруты по измененной антропогенной территории, которые прокладываются по экосистемам с уникальными объектами природных ландшафтов и водных акваторий.

Разработка экологического тура – сложная задача, поэтому необходимо пользоваться перечнем рекомендаций, который позволит на наглядных примерах избежать ошибок и сформировать готовый туристский маршрут. Ниже приведена логика разработки маршрута, выбора целей, определения задач, сегментации потенциальных гостей, подбора объектов и составления программы.

Выбор местности, определение видов туризма и целевой группы

С чего начинается подготовка нового экологического маршрута? С выбора территории, района, имеющего либо реальные, либо умозрительные границы. Во Владимирской области существуют территории, пригодные для создания и разработки экологических туров. Это Национальный парк «Мещера», многочисленные заказники и памятники природы. Но кроме этого, существуют привлекательные своими природными богатствами и ресурсами территории, позиционирующие себя как регионы экологического туризма: Судогодский, Камешковский, Гусь-Хрустальный, Муромский, Селивановский, Суздальский, Юрьев-Польский районы. Несомненно, можно выбрать территорию, которая будет привлекательна именно для вас, но ее выбор требует обоснования, основанного на грамотных маркетинговых исследованиях, которые включают в себя работу:

- с потенциальными туристами;
- профессиональным бизнес-сообществом, задействованным в реализации экотуристских маршрутов (как профессиональные туроператоры и турагенты, транспортные компании, так и предприятия питания, экскурсионные фирмы и магазины сувениров);
- местными жителями;
- органами власти, курирующими развитие туризма в регионе.

После того как территория потенциального экологического тура выбрана, следующий важный шаг – оценка рекреационных ресурсов данной территории, необходимых для разработки тура.

Необходимо обратить пристальное внимание на такие ресурсы, как:

- 1) ландшафт и рельеф;
- 2) водные объекты;
- 3) почвенно-растительный покров;
- 4) биоресурсы (в том числе охраняемые виды);
- 5) биоклиматические ресурсы;
- 6) культурно-исторические объекты и памятники духовной культуры;
- 7) инфраструктурные объекты;
- 8) предприятия туристской отрасли данного района (гостиницы, гостиничные дома, развлекательные центры, санатории, дома отдыха, туристские базы, парки и т. п.).

Далее необходимо определиться с видом экологического туризма, который будет основой (доминантой) экологического тура. Существует огромное множество видов экологического туризма:

- 1) трекинг, или пешеходный туризм;
- 2) путешествие с натуралистом;
- 3) путешествие на велосипеде;
- 4) путешествие верхом;
- 5) туры по внутренним водам;
- 6) морские круизы;
- 7) спелеотуризм;
- 8) природно-познавательный туризм;
- 9) реабилитационный туризм;
- 10) сельский туризм;
- 11) эколого-этнографический туризм;
- 12) научно-познавательные туры;
- 13) фототуризм, или бердвотчинг;
- 14) лыжный туризм;
- 15) экологические туры спортивной направленности;
- 16) приключенческий туризм;
- 17) мистический туризм (связан с природными аномалиями);
- 18) экстремальные виды туризма (водный, воздушный, наземный);
- 19) кемпинг- и глэмпинг-туризм;
- 20) культурный экотуризм;
- 21) волонтерский экотуризм (студенческий формат).

Большое значение имеет тренд устойчивого туризма, экономически ответственного туризма (ESG). Аббревиатуру ESG можно расшифровать как «экология, социальная политика и корпоративное управление». В широком смысле это устойчивое развитие коммерческой деятельности, которое строится на следующих принципах:

- ответственное отношение к окружающей среде (англ. E – environment);
- высокая социальная ответственность (англ. S – soial);
- высокое качество корпоративного управления (англ. G – governance).

Туризм, который соответствует данным требованиям:

- оптимально использует ресурсы окружающей среды;
- уважает традиции и культуру местного населения, сохраняет его ценности;
- обеспечивает социально-экономические выгоды для всех сторон, в том числе стабильную занятость и доход.

В 2023 году по критериям ESG (рис. 9) в тройку лучших регионов попали Санкт-Петербург, Краснодарский край, Республика Татарстан. Владимирская область в число лучших не попала.

SC — Society & Culture Социально-культурный блок	EC — Ecology & Climate Эколого-климатический блок
Программы безбарьерной среды	Удельные выбросы загрязняющих веществ в воздух
Мониторинг адаптации инфраструктуры к требованиям безбарьерной среды	Доля проб питьевой воды с превышением нормативов санитарно-химических показателей
Работы по сохранению объектов культурного наследия	Доля утилизированных и обезвреженных отходов
Финансирование мероприятий по сохранению объектов культурного наследия	Программа раздельного сбора отходов, переработки и утилизации отходов
Частота чрезвычайных ситуаций	Мониторинг углеродного следа туризма
Индивидуальный риск гибели	Расходы на охрану окружающей среды
Число тяжких преступлений	Площадь особо охраняемых природных территорий (ООПТ)
Обеспеченность врачами	Наличие проектов в сфере экотуризма и туризма на ООПТ
IE — Infrastructure & Economy Инфраструктурно-экономический блок	IG — Institutions & Governance Институционально-управленческий блок
Доля занятых в туризме	Стандарты устойчивого развития туризма
Средний уровень зарплат в туризме	Стандарты нефинансовой отчетности в туризме
Доля валовой добавленной стоимости туризма в ВРП	Федеральная грантовая поддержка инициатив в туризме
Число мест в коллективных средствах размещения (КСР)	Региональные меры поддержки устойчивого развития туризма
Численность размещенных лиц в КСР	Интеграция концепции устойчивого развития туризма в стратегию социально-экономического развития региона
Плотность автодорог с твердым покрытием	Региональная стратегия развития туризма
Выраженность сезонности (соотношение численности размещенных в КСР по кварталам с самым высоким и низким значениями)	Интеграция концепции устойчивого развития в госпрограмму развития туризма субъекта РФ
Темп роста численности размещенных в КСР	Региональный орган исполнительной власти в сфере туризма
	Раздел официального онлайн-ресурса об устойчивом развитии туризма
	Уровень раскрытия информации об устойчивом развитии туризма

Рис. 9. Показатели оценки устойчивого развития туризма в регионах (источник: Аналитический обзор НРА: Рэнкинг устойчивости развития туризма и индустрии гостеприимства в субъектах РФ. URL: https://s0.rbk.ru/v6_top_pics/resized/640xH/media/img/6/15/347066876720156.webp)

Важнейшее значение имеет тип рекреационной деятельности, т. е. однородная группировка элементарных рекреационных занятий, каждое из которых взаимозаменяемо и альтернативно для всех других элементарных рекреационных занятий данной группы. Иначе говоря, к одному типу рекреационной деятельности относятся взаимозаменяемые элементарные рекреационные занятия.

Элементарные рекреационные занятия (ЭРЗ) – внутренне целостная, однородная, не делимая на технологические компоненты рекреационная деятельность (табл. 4).

Таблица 4

Перечень ЭРЗ

Тип туристско-рекреационной деятельности	Элементарное рекреационное занятие в экотуризме
Купания	Плавание в открытом водоеме, зимнее купание, купание в природных источниках
Водные аттракционы	Водные горки, водопады, джакузи, игры на воде
Водные процедуры	Баня, душ, ванны, водный массаж и т. п.
Солнечные ванны	Загорание, инсоляции и т. п.
Горнолыжный спуск	Слалом, скоростной спуск, сноубординг и т. п.
Катания зимние	Катание на лыжах, коньках, санях, снегокатах, сноубордах
Альпинизм	Восхождение, движение по траверсу, спуск
Скалолазание	Скалолазание
Спелеотуризм	Спелеотуризм
Прогулка	Ходьба в щадящем режиме
Климатолечение	Использование климатических факторов: целебного воздуха, ультрафиолетовой радиации, комфортной погоды и т. п.
Бальнеолечение	Использование минеральной воды, родниковой воды, кумыса, кефира и т. п.
Грязелечение	Использование рапы, ила, минеральной грязи
Терренкур	Дозированная ходьба
Экскурсии в природу	В сопровождении stalkера экотуризма

Далее необходимо произвести сегментацию потенциальных клиентов. В данном случае следует учесть огромное количество факторов.

Выбор целевой аудитории должен определить последующее содержание будущего эколого-туристского продукта.

На первом этапе проектирования необходимо как можно точнее определить возрастной и половой состав группы, род занятий, профессию, социальный статус, культурный и образовательный уровни туристов, а также более полно ответить на вопросы:

- что ожидают участники группы от экотура;
- насколько они готовы к восприятию серьезной (или не очень) информации;
- какова их готовность к спортивным или трудовым физическим усилиям на маршруте.

Особенно важно определить, каковы потенциальные ожидания туристов. В экотуризме присутствуют три содержательные составляющие: познавательная (информация, впечатления, эмоции), спортивная (физические усилия) и потребительская (угощение, отдых, развлечение).

Однако соотношение, в котором представлены три этих компонента, может изменяться в зависимости от контингента. Чрезмерное увлечение познавательной составляющей турпродукта при отсутствии продуманных заранее видов самостоятельной деятельности утомит и туристов-школьников. Люди зрелого возраста, как правило, вообще не готовы воспринимать большие объемы информации, и для них «введение в экологию», общение с природой должны осуществляться в большей мере через отдых и развлечение, чем через экологические экскурсии.

Подбор объектов, написание сценария, разработка программы маршрута

Объекты экологического маршрута – уникальные природные или природно-исторические элементы, которые играют роль аттрактивных точек притяжения или являются целью либо всего путешествия (если маршрут выстроен вокруг одного объекта, например уникального карстового озера), либо конкретного дня или фрагмента маршрута (посещение мест естественного обитания европейских зубров в Клязьминско-Лухском заказнике). Необходимо указать главные объекты, к которым устремлен маршрут, и дополнительные объекты, которые можно наблюдать по пути следования. Поиск потенциальных объектов составляет специальный раздел оценки территории для развития туризма и рекреации, однако не все объекты могут и должны включаться в экомаршрут.

В итоге, исходя из целевой аудитории и содержания тура (познавательного, спортивного, развлекательного), необходимо определить перечень из 6 – 7 основных объектов и 10 – 20 дополнительных. Выбрать композиционные центры, вокруг которых будет строиться тур, исходя из доминирующего вида рекреационной деятельности (водный, пеший, велосипедный, лыжный, конный и т. д.). Определить путь перемещения между объектами и их порядок в будущей программе.

Немаловажный элемент на этом этапе – выбор типа экотуристского маршрута (радиальный, линейный, циклический, комбинированный), его протяженности, длительности (рис. 10).

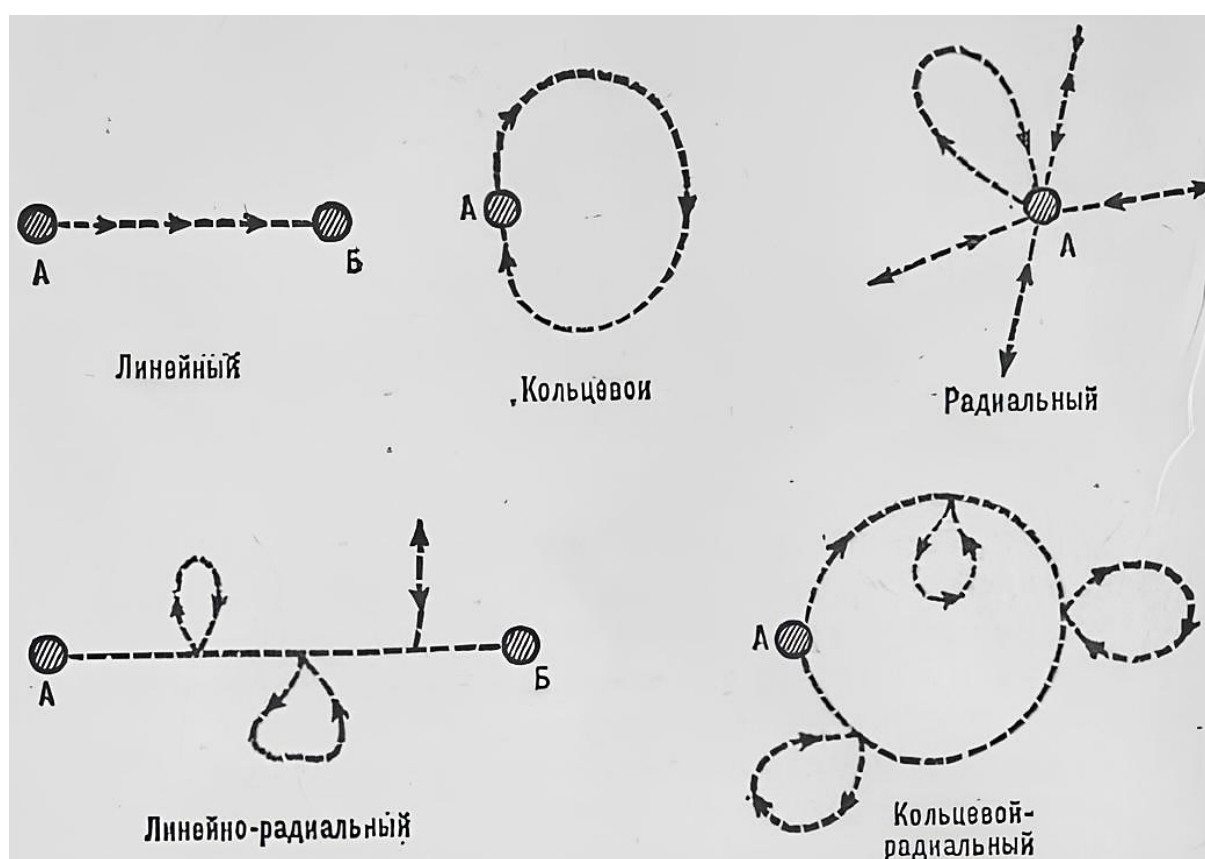


Рис. 10. Типы построения экомаршрутов

После определения потенциальных объектов маршрута, определения их функциональной роли и значимости следует компоновать собственно программу, т. е. решить, в какой последовательности будет развернут содержательный сценарий путешествия.

В настоящее время бо́льшая часть экотуров организована по объектному принципу: в центре сценария один или несколько уникальных объектов, вокруг которых выстраивается весь тур. Такой подход вполне приемлем, если экотур посвящен пещере, грязевым ваннам или гейзерам. Но если тур тематический, необходимо выбирать несколько объектов.

В написании сценария следует опираться на рационализм той или иной предлагаемой деятельности, логику построения маршрута и, конечно же, на ощущения и впечатления экотуристов.

Далее начинается более сложная работа. После составления приблизительной программы необходимо задуматься над содержательным наполнением каждого конкретного объекта, видом рекреационных занятий, родом деятельности, продумать свободное время, питание туристов, задуматься над количеством оборудования и снаряжения и т.д.

Огромное значение приобретает и безопасность передвижения туристов по маршруту.

Итогом разработки должен стать экологический тур, оформленный с учетом требований и рекомендаций, указанных в ГОСТах и региональных программах развития туризма.

Проектирование веломаршрутов

В качестве примера рассмотрим требования к проектированию веломаршрутов. Как и многие другие виды экологического туризма, веломаршруты могут иметь спортивный уклон (т. е. относиться к категории спортивного туризма), а также могут предполагать классические рекреационные цели, включаться в обычные маршруты экологического туризма. Каждый сам по себе самодостаточен и характеризуется набором специфических объектов, характером и особенностью дорожной велосети, подбором и обслуживанием самих велосипедов как средств передвижения, а также многими другими параметрами.

Главная задача при проектировании веломаршрутов заключается в том, чтобы каждый турист чувствовал себя комфортно, надежно и безопасно.

Существуют стандарты проектирования веломаршрутов.

1. Самые интересные достопримечательности должны быть обязательно включены в проект маршрута и исключаться из него только в случаях затрудненного доступа к объекту или при плохих погодных условиях.

2. Перемещение должно осуществляться по дорогам с низким трафиком автомобилей в соответствии с правилами дорожного движения Российской Федерации.

3. Начальные и конечные точки маршрута должны быть привязаны либо к автовокзалам, либо к дорожным станциям, либо крупным транспортным развязкам, чтобы можно было удобно забросить туристов в необходимый район, а также забрать их оттуда.

4. Если маршрут многодневный, необходимо спланировать гарантированные места ночевки в пределах плюс-минус 50 км. Приоритет следует отдать цивилизованным, оборудованным и безопасным местам для ночевки.

5. Движение своим ходом должно быть оптимальным, а уклоны дорожного полотна не должны превышать 10 – 12 %.

Также существуют требования к объектам интереса на маршруте и требования к описанию самого веломаршрута для туриста, которые приведены на рис. 11.

Наиболее популярные места для организации веломаршрутов на территории Владимирской области:

- Судогодский район (с посещением мест слияния рек Судогды и Клязьмы, святого источника в Спас-Купалище, поселка Муромцево и замка графа Храповицкого, Дюкинских карьеров и «Судогодского гейзера»);

- Суздальский район (с посещением достопримечательностей Суздаля и расположенных рядом сел и деревень);

- Камешковский район (с посещением озер Давыдовского заказника);

- Собинский район (через микрорайоны Юрьево, Энергетик, деревню Юрино, село Бабаево, поселок Ставрово до села Карачарово);

- вдоль реки Клязьмы (с посещением Никольского родника, двух церквей, родника на берегу реки Клязьмы и ночевкой в деревне Маслово).

Стандарты трека с точками интереса

- собственно трек веломаршрута в формате км;
- достопримечательности;
- ж/д станции (в том числе промежуточные на веломаршруте) для удобства заброски и выброски туристов;
- рекомендованные локации для ночевки кратко ± 50 км (дневной переход);
- сложные участки с пояснением и рекомендациями (повышенный трафик, пересечения трасс, особенности рельефа и пр.);
- кафе и продуктовые магазины для пополнения запасов на веломаршруте с пометками (кафе/супермаркет/сельпо);
- банкоматы;
- аптеки;
- веломагазины/велосервисы.

Стандарты описания веломаршрутов

- нитка веломаршрута;
- полное текстовое описание веломаршрута;
- профили, уклоны (средний и максимальные), суммарные наборы и сбросы высоты, максимальные и минимальные высоты;
- наглядная схема расположения достопримечательностей на веломаршруте – удобно для планировки дневных переходов;
- техническая информация – протяженность, типы дорожных покрытий;
- легенда веломаршрута – разбивка по перегибам с указанием километража, типа покрытия и интенсивности трафика;
- расположение объектов инфраструктуры по веломаршруту (мест отдыха, банкоматов, кафе и магазинов, аптек и пр.) – удобно для общего понимания и планирования маршрута;
- справки по ключевым достопримечательностям;
- общая справочная информация по региону – телефоны оперативных служб, климатические и природные особенности, логистика;
- аварийные выходы с веломаршрута в случае необходимости.

Рис. 11. Требования к веломаршрутам

Вопросы для обсуждения

1. Что такое экологическая инфраструктура? Какие объекты в нее включают?

2. Какие основные потребности должны удовлетворять экологические путешествия? Какую роль играют экологические маршруты для окружающей среды?

3. Что желательно включить в программу экологического маршрута? Может ли изменяться и дополняться программа экологического маршрута?

4. В чем заключается принцип оценки экологической емкости территории и предельно допустимой нагрузки? На какие параметры маршрута это влияет?

5. Перечислите основные виды услуг при организации экологических туров. Какие из них являются первостепенными при проектировании маршрутов на территории Владимирской области?

6. Кто такие инструкторы-проводники и какую роль они играют в экологическом туризме? Какие требования к ним вы можете сформулировать?

7. При каких условиях могут возникать риски для жизни и здоровья туристов при организации экологических маршрутов?

8. Приведите критерии, которые необходимо учитывать при проектировании этноэкологических маршрутов.

9. Что такое экологическая тропа? Какие экологические тропы вы знаете в своем регионе?

10. Какие новые виды экологического туризма вы знаете? С чем связано их появление? Могут ли возникнуть другие виды в ближайшее время?

11. В чем заключается роль особо охраняемых природных территорий при проектировании экологических маршрутов?

12. В чем основная разница между маршрутами спортивного и экологического туризма (сплавы, велопутешествия, горнолыжный, конный и другие виды туризма)?

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. Ответьте на вопросы.

1. Какие виды природных объектов есть в вашем районе, городе или области? Возьмите карту или воспользуйтесь навигатором.

2. Охарактеризуйте вышеназванные объекты с точки зрения привлекательности для экотуристов. Опишите три самых значимых объекта.

3. Какие варианты продвижения вышеназванных объектов можно использовать?

Задание 2. Составьте целевой портрет велотуриста. Используйте следующие характеристики:

- степень самостоятельности (без гидов, туроператоров и прочих ненужных посредников);
- небольшие/большие группы, пары и одиночки, семейные туристы;
- ядро целевой аудитории – жители каких населенных пунктов (город, область, район), возраст, уровень образования, доход, образ жизни, хобби;
- мужчины __%, женщины __%;
- откуда (из какой части России).

Задание 3. Маршруты спортивного экологического туризма должны соответствовать требованиям п. 1.9 раздела 2 «Правил вида спорта “Спортивный туризм”». Укажите, что подразумевается под следующими параметрами согласно этой методике:

Протяженность маршрута (L) – _____

Продолжительность похода (Т) – _____

Локальные препятствия (ЛП) – _____

Протяженные препятствия (ПП) – _____

Сложность прохождения маршрута (S) – _____

Интенсивность прохождения маршрута (I) – _____

Автономность маршрута (A) – _____

Задание 4. Изучите ГОСТ Р 58187-2018. Перечислите основные требования к стоянке в экологическом туре. Чем она должна быть оборудована? Какие виды объектов кемпинг-размещения вы знаете? Какие дополнительные услуги могут предоставляться на таких стоянках?

Задание 5. Выберите два природных объекта рядом с местом вашего проживания, которые потенциально могут привлечь туристов. Дайте оценку пейзажной привлекательности территории, используя таблицу. Сделайте вывод о привлекательности данного района для туристов по трем параметрам: временное проживание, непродолжительная прогулка, размещение экологических гостиниц.

Признаки пейзажной выразительности		Шкала оценок	
Общее впечатление от пейзажа	Наличие доминанты	Не выделяется	0
		Выделяется	1
	Многоплановость	1 план	0
		2 – 3 плана	2
		Более 3 планов	1
	Красочность	Невыразительная	0
		Изменяется один раз в вегетационный период	1
		Меняющаяся чаще	2
	Натуральность (девственность)	Измененный частично	0
		Измененный	1
		Девственный	2

Продолжение

Признаки пейзажной выразительности		Шкала оценок	
Выразительность рельефа	Характер рельефа	Ровная местность	0
		Слабохолмистая	1
		Сильнохолмистая	2
	Характер склонов	Выпуклые	0
		Сложные вогнутые	1
		Прямые	2
	Экспозиция склонов	Более 50 % северной, северо-восточной и северо-западной	1
		Более 50% южной, юго-восточной и юго-западной	2
Обилие водных поверхностей	Характер размещения и величина водных объектов	Сухие балки, редкие малые ручьи и озера	0
		Средние озера и реки	1
		Крупные реки с долинными комплексами, озера	2
	Просматриваемость водных объектов	Плохая – закрыта растительностью или скрыта в рельефе	1
		Хорошая – просматривается, формирует пейзаж	2
Пространственное разнообразие, растительность	Тип пространств	Закрытые – с залесенностью 60 %	0
		Открытое – с залесенностью менее 20 % и сверхоткрытое	1
		Полуоткрытое 20 – 60 %	2
	Характер размещения	Только насаждения специального назначения	0
		Небольшие площади рощ и полноценные леса местами образуют массивы	1
		Скопление рассеянных рощ	2
Природоохранные и уникальные объекты	Наличие и разнообразие природоохранных объектов	Нет	0
		Однообразные	1
		Многообразные	2
Антропогенное воздействие	Степень и характер изменения	Условно измененные	1
		Слабо измененные	2
		Рационально преобразованные	3
	Наличие архитектурных акцентов историко-культурного и эстетического значения	Нет	0
		Есть	1

Окончание

Признаки пейзажной выразительности		Шкала оценок	
Использование территории в рекреационных целях	Пригодность территории для отдыха	Неудобная (труднодоступная или интенсивно используемая в хозяйственной деятельности территория)	0
		Удобная (экстенсивно используемая в хозяйственной деятельности, легкодоступная территория)	1
	Наличие рекреационных территорий	Территории эпизодического отдыха	0
		Стационарные (санатории, базы отдыха, детские оздоровительные учреждения)	1
Максимальное количество баллов			30

Задание 6. Оцените категории сложности веломаршрутов в вашем регионе, используя таблицу. Сделайте вывод, к какому виду туризма данные маршруты относятся: спортивному, категорийному, некатегорийному, рекреационному.

Параметр маршрута		Категория сложности (КС)					
		1-я	2-я	3-я	4-я	5-я	6-я
Продолжительность маршрута (номинальная), дни (Тн)		6	8	10	13	16	20
Протяженность маршрута (номинальная), км (Lh)		300	400	500	650	800	900
Категория сложности в баллах		3 – 9	10 – 17	18 – 34	35 – 59	60 – 89	90 и более
Минимальное количество препятствий, определяющих категорию сложности маршрута	1-я КТ	2	1	–	–	–	–
	2-я КТ	–	2	1	–	–	–
	3-я КТ	–	–	2	1	–	–
	4-я КТ	–	–	–	2	2	1
	5-я КТ	–	–	–	–	2	2
	6-я КТ	–	–	–	–	–	2

Примечание. КТ – категория трудности. _____

Задание 7. Пользуясь данными из сети Интернет, проведите анализ компаний Владимирской области на предмет соблюдения ими критериев ESG. Много ли таких компаний и как тесно они связаны с туризмом?

Тестовые вопросы

1. Какая из задач в нацпроекте «Туризм и индустрия гостеприимства 2035» направлена на развитие экотуризма?

- а) развитие сети кемпингов, автокемпингов и глэмпингов;
- б) участие в международных ассоциациях;
- в) развитие морских курортов;
- г) развитие причальной инфраструктуры.

2. Перечислите признаки экологического туризма.

- а) ненанесение вреда при совершении туристского путешествия;
- б) строгое соответствие принципам устойчивого туризма;
- в) перемещение туриста на незначительные расстояния;
- г) использование экологичных видов транспорта;
- д) прибыль от туризма идет полностью на развитие местных сообществ.

3. Как называют полосу движения на местности, используемую для организации движения посетителей по туристско-рекреационному маршруту?

- а) экологический маршрут;
- б) экологический тур;
- в) туристско-рекреационный маршрут;
- г) экологическая тропа.

4. Что необходимо учитывать при организации экологических туров?

- а) разработку программ для небольших групп и индивидуальных туристов;

б) в содержании больший упор делать на посещение природных достопримечательностей, приобретение знаний об окружающей природе, животном мире;

в) учитывать вариативный характер программы тура;

г) все ответы верны.

5. Что подразумевается под понятием «вариативная программа экологического тура»?

а) возможность изменения сроков реализации тура, мест посещения, маршрута и прочих параметров тура, в том числе по желанию туристов, с учетом заранее утвержденных вариантов программы экологического тура при обеспечении безопасности его проведения;

б) сложная система согласования туристского маршрута в профильных организациях с учетом маршрута местности, сложности передвижения, нагрузки на опорно-двигательный аппарат и физических возможностей экотуристов;

в) соблюдение требований к организации экологических туров на особо охраняемых природных территориях;

г) обязательное включение в маршрут одного из следующих объектов: учебных экологических и туристско-рекреационных троп; природоведческих, краеведческих музеев; визит-центров; информационных центров.

6. Что из перечисленного не является обязательным требованием к экологической тропе согласно ГОСТу?

а) тропа должна иметь маркировку по уровню сложности;

б) организаторы тропы должны иметь специальное образование;

в) на экологические тропы оформляются отдельного вида аншлаги;

г) продвижением экологических троп должны заниматься только дирекции особо охраняемых природных территорий.

7. Какие из перечисленных видов услуг не являются основными при организации экологических туров?

а) услуга трансфера до национального парка;

б) прокат специального туристского снаряжения;

в) информирование туриста об изменении погодных условий на территории маршрута;

г) организация сбора лекарственных растений и грибов в разрешенных местах.

8. Какие из перечисленных видов услуг не являются основными при организации экологических туров?

а) продажа товаров народного потребления местными жителями;

б) реализация местными жителями изделий народного промысла;

в) продажа экологически чистых местных продуктов питания;

г) посещение туристами музеев природы, визит-центров и жилых уголков.

9. Где должна быть осуществлена организация бивуаков, туалетов, костров, мест приготовления пищи?

а) только в зонах, обозначенных соответствующими знаками и табличками;

б) рядом со входом и выходом из национального парка;

в) в местах массового скопления туристов на маршруте;

г) рядом с родниками и на берегах рек и водоемов.

10. К чему относятся следующие правила: «уважать местных жителей», «поддерживать организации, содействующие защите природы», «познавать мир, в котором оказался: культуру народов, географию»?

а) к принципам организации экологических туров в России;

б) международным заповедям экотуриста;

в) требованиям Минприроды к организации экопутешествий;

г) требованиям к организации школьных экологических экскурсий в природу.

Тема 9. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ МАРШРУТА. ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКИХ МАРШРУТОВ

Цель занятия: сформировать у студентов представление об основных механизмах продвижения туристских маршрутов, о необходимости проведения последовательных и грамотных расчетов и экономической целесообразности путешествий, а также об обосновании стоимости маршрута.

Основные категории и положения (теоретический минимум) **Анализ конкурентной среды**

Прежде чем приступить к формированию экономически обоснованного предложения, необходимо понять, с какими компаниями и с каким продуктом мы конкурируем на рынке. На 2024 год официально в Едином федеральном реестре туроператоров на территории Владимирской области зарегистрировано 30 туристских компаний (прил. 2). Каждая из компаний имеет свой профиль и занимает определенную нишу в регионе. Каждая из них четко отслеживает востребованность того или иного туристского продукта на рынке и ориентируется на запросы целевой аудитории.

Порядок расчета стоимости продукта

Важно определить, какими базовыми характеристиками будет обладать наш маршрут. Напомним, что мы готовим путь следования туристов, предлагая им лишь варианты базовых услуг (размещение, питание, трансфер, экскурсионные услуги и др.). На этом этапе важно понять, какие свойства нашего маршрута, по мнению потребителей, являются определяющими для их выбора. Как правило, выделяют две группы показателей: качественные и экономические (стоимостные).

В случае с туристскими продуктами именно группа качественных показателей определяет выбор потребителей, а стоимостный показатель, выраженный в цене, как правило, подтверждает сделанный выбор, если цена, запрашиваемая за продукт, воспринимается потребителем как справедливая.

С точки зрения потребителя, справедливая цена максимально отражает реальную потребительскую ценность турпродукта.

Расчет интегрального показателя конкурентоспособности нашего продукта (K_1) и продукта конкурента (K_2) проводим по формуле

$$K_i = \frac{P_i}{C_i},$$

где K_i – интегральный показатель конкурентоспособности i -го товара; P_i – совокупная оценка качественных характеристик (полезные свойства) i -го товара; C_i – затраты на приобретение и использование i -го товара (цена потребления).

Для оценки параметров будем использовать экспертный метод оценки (балльную шкалу оценки).

По результатам, представленным в табл. 5, где приведены экспертные оценки в баллах, рассчитывают показатели K_1 и K_2 . Причем чем больше показатель K , тем больше показатель конкурентоспособности анализируемых продуктов компании.

Таблица 5

Характеристика сравниваемых параметров

Наименование показателя	Характеристика
Информационная обеспеченность	Полнота информации о маршруте на сайте компании или туристской организации
Сезонность	Круглогодичные (внесезонные); сезонные – функционирующие в определенный сезон (лыжные, водные, горные и т. д.)
Построение маршрута	Линейный, кольцевой, радиальный, комбинированный
Вариативность маршрута	Способность маршрута адаптироваться к различным условиям, предпочтениям и интересам туристов
Гибкость программы	Возможность изменения программы в зависимости от погоды, состояния группы или других факторов
Адаптация под разные целевые аудитории	Учет интересов различных категорий туристов (семейные, экстремальные, культурные и т. д.).
Дополнительные опции на маршруте	Предоставление дополнительных услуг или экскурсий, которые могут быть добавлены в маршрут по желанию туристов

Наименование показателя	Характеристика
Время в пути	Оценка времени, необходимого для прохождения маршрута
Тип маршрута	Пешеходный, велосипедный, автомобильный, водный и т. д.
Точки аттрактивности (интереса)	Основные достопримечательности и места, которые будут посещены
Безопасность	Учет параметров обеспечения личной и групповой безопасности туристов, комфорт пребывания в туристской дестинации
Учет экологических особенностей и параметров устойчивого развития	Влияние на окружающую среду и соблюдение принципов устойчивого туризма
Культурные особенности и особенности межкультурного общения	Учет традиций и обычаев местного населения, уважительное отношение, построение вежливого и гостеприимного диалога
Инфраструктурная обеспеченность	Наличие удобств на маршруте (круглосуточных магазинов, АЗС, СТО, туалетов, банкоматов, мест отдыха, оборудованных стоянок)
Инклюзивная среда	Доступность всех объектов и услуг на маршруте для лиц с ОВЗ начиная от этапа бронирования услуг и до момента их предоставления
Цена услуг на маршруте	Приблизительная стоимость затрат на одного туриста

Примечание. Для базисных показателей можно использовать оценки экспертов в баллах по 5-балльной шкале:

- 1 и 2 балла – неудовлетворенность потребителя;
- 3 балла – частичная удовлетворенность потребителя;
- 4 балла – удовлетворенность потребителя;
- 5 баллов – полная удовлетворенность потребителя.

Порядок расчета приблизительной стоимости туристского маршрута

Расчет производят на основе соотношения суммарных балльных оценок, а затем определяют цену продукта, ориентированную на конкурентные условия. Цену рассчитывают исходя из полученных показателей конкурентоспособности по формуле

$$\frac{P_1}{P_2} C_2 = C_1,$$

где C_1 – цена, ориентированная на конкурентные условия.

Следует отметить, что цена, ориентированная на конкурентные условия, – расчетный (аналитический) параметр, чаще всего справочная цена. Окончательная цена на продукт может отличаться от нее в зависимости от выбранной ценовой стратегии политики предприятия в каждый конкретный период времени.

Приведем пример расчета стоимости экскурсионного маршрута по г. Владимиру в табл. 6.

Таблица 6

**Пример расчета среднеконкурентной стоимости
туристского маршрута**

№ п\п	Показатель	Экскурсионный маршрут от студента 1	Экскурсионный маршрут от студента 2
1	Информационная обеспеченность	2	3
2	Сезонность	5	3
3	Построение маршрута	3	4
4	Вариативность маршрута	2	2
5	Гибкость программы	4	4
6	Адаптация под разные целевые аудитории	3	3
7	Дополнительные опции на маршруте	1	2
8	Время в пути	3	3
9	Тип маршрута	5	5
10	Точки аттрактивности (интереса)	2	4
11	Безопасность	2	4
12	Учет экологических особенностей и параметров устойчивого развития	4	3
13	Культурные особенности и особенности межкультурного общения	3	2
14	Инфраструктурная обеспеченность	4	4
15	Инклюзивная среда	1	2
<i>Итоговая оценка, балл</i>		44	50
<i>Приблизительная цена, рубль</i>		3 500	3 650

На основании приведенных данных произведем расчет

$$K_1 = \frac{P_1}{C_1} = \frac{44}{3500} = 0,0126;$$

$$K_2 = \frac{P_2}{C_2} = \frac{50}{3650} = 0,0137;$$

$$C_1 = \frac{P_1}{P_2} C_2 = \frac{44}{50} \cdot 3650 = 3\,212.$$

Цена C_1 выше заявленной во втором маршруте на 12 %, что говорит о том, что она не совсем справедливая. В то же время и цена первого маршрута не является справедливой, так как она завышена на 8,2 %. Таким образом, для того чтобы успешно конкурировать на этом рынке, нам можно предложить снизить цену для потребителя, чтобы наш продукт был более востребованным.

Когда речь заходит о расходах туроператора на производство туристского продукта, следует отметить, что большая часть себестоимости уходит на параметры, представленные на рис. 12.

В последнее время все чаще на первый план выступает вопрос методологии расчетов затрат туроператора. Зачастую это связано с тем, что многие государственные ведомства по-разному считают стоимость конечного продукта. 5 сентября 2024 года вышел приказ Росстата № 397 «Об утверждении официальной статистической методологии расчета показателей “Валовая добавленная стоимость туристской индустрии”, “Доля валовой добавленной стоимости туристской индустрии в валовом внутреннем продукте Российской Федерации” и “Индекс физического объема валовой добавленной стоимости туристской индустрии”».

В этом приказе приводится понятие посетителя как лица, которое путешествует (на определенных условиях) в целях проведения отпуска, досуга и отдыха, в деловых целях, для лечения, учебы или в иных целях. Однако точного определения «туристского продукта» так и не было дано.

В настоящее время Росстат может предоставить информацию по следующим параметрам:

- въездные и выездные туристские поездки;
- туристский поток;
- отдельные показатели деятельности организаций туристской индустрии;
- турфирмы;
- коллективные средства размещения;

- общественное питание в сфере туризма;
- платные услуги населению в сфере туризма;
- деловая активность в сфере туризма;
- валовая добавленная стоимость туристской индустрии;
- средние потребительские цены на товары и услуги в сфере туризма.

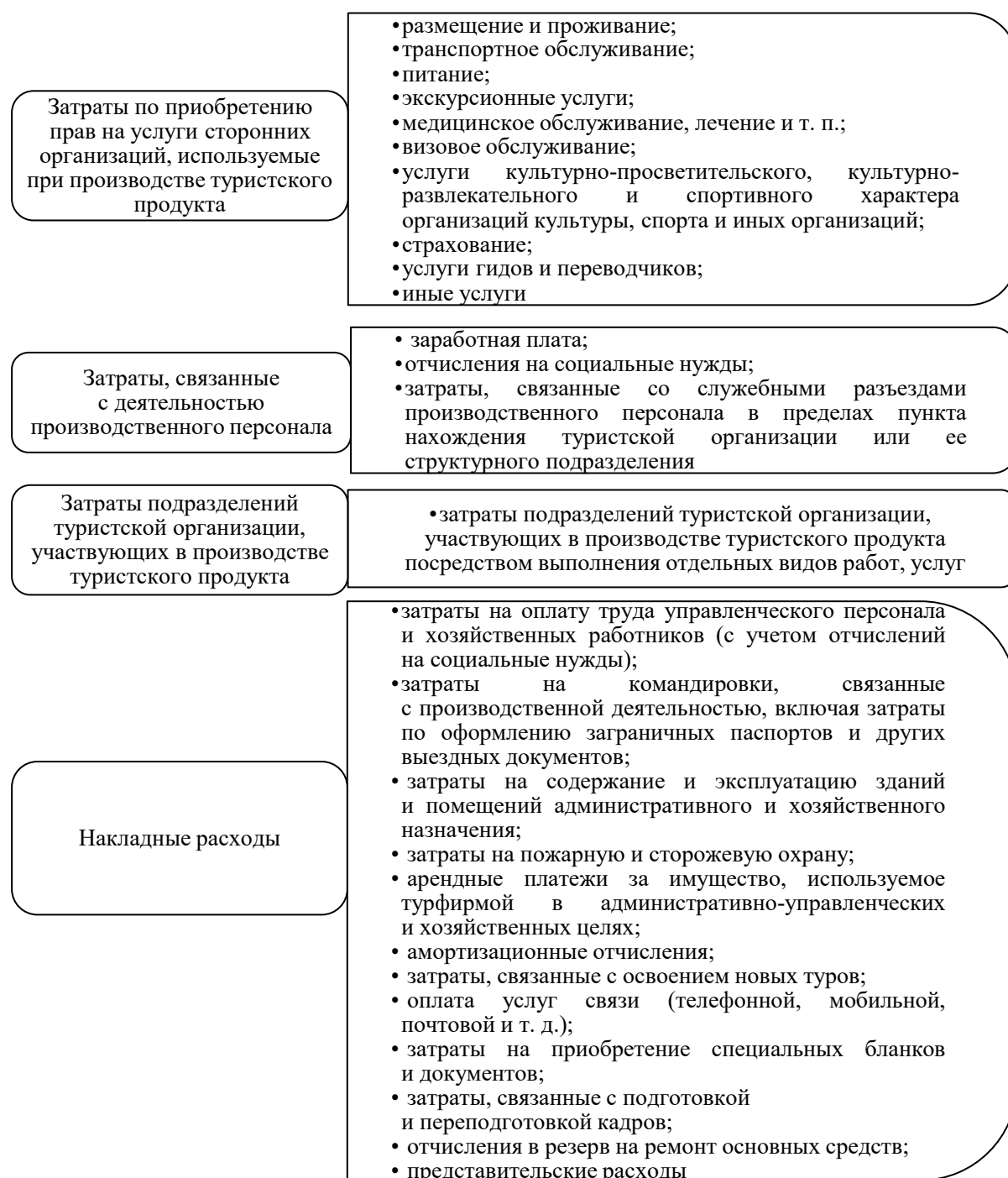


Рис. 12. Основные затраты туроператора

Продвижение туристского продукта

Существует множество инструментов продвижения. Нужно отметить специфические особенности рекламы в туризме в целом. Она носит неличный характер, односторонне направлена, имеет высокий уровень ответственности за предоставление туристской информации, обладает информационной насыщенностью (что препятствует восприятию поколением миллениалов) и броскостью и убедительностью одновременно, к тому же ее эффект трудно отследить (если только это не таргетированная реклама).

В современном мире приняты классические каналы коммуникации, а также внутреннее и внешнее продвижение. Большая роль в условиях цифровизации отводится социальным сетям, кросс-платформенным каналам, видеохостингам, агрегаторам туристских предложений и использованию инфлюенсеров, или лидеров общественных мнений, для тех или иных туристских нарративов. Также в современном мире большое значение приобретает авторский подход. В условиях мнимофикации важны «битва за внимание», отстройка от конкурентов, четкий и продуманный таргетинг, современная коммуникация, позиционирование бренда.

Большая роль отводится качеству туристского контента, а также онлайн-продажам.

Контент в туризме сегодня – это:

- видеохостинги (VK-видео, «Яндекс Дзен», «Тик-Ток», «Рутуб»);
- работа с проверенными спикерами;
- СММ;
- работа со СМИ;
- прямые эфиры;
- спецпроекты и т. п.

Принципиального отличия медиапродвижения туристского мероприятия от любого другого молодежного события практически нет, при этом трудозатраты можно оценить из презентации одного из экспертов в отрасли (рис. 13).

На рисунке представлен пример масштабной медиапрограммы, который иллюстрирует количество ресурсов, задействованных для одного большого мероприятия.

МЫ СДЕЛАЛИ СОВСЕМ ЧУТЬ-ЧУТЬ КОНТЕНТА
XXX ФЕСТИВАЛЯ «РОССИЙСКАЯ СТУДЕНЧЕСКАЯ ВЕСНА»

ИМИДЖЕВЫЙ РОЛИК ФЕСТИВАЛЯ **(3 ВЕРСИИ)**

СПЕЦПРОЕКТ ВК-ШОУ «ИСТОРИЯ ВЕСНЫ» **(6 ВИДЕО)**

ВИДЕО ДЛЯ ЗАКРЫТИЯ И ОТКРЫТИЯ

12 ПАРАЛЛЕЛЬНЫХ ПЛОЩАДОК ЭФИРА (В РАЗНЫХ ЧАСТЯХ ГОРОДА)

СПЕЦИАЛЬНЫЕ СТУДИИ С ОБРАТНОЙ СВЯЗЬЮ И УДАЛЕННЫМИ СПИКЕРАМИ

ТВ-СТУДИЯ СО СВОИМ ОТДЕЛЬНЫМ ПРОДАКШНОМ И КОНТЕНТОМ

ВИДЕО КАЖДОГО ДНЯ **(32 ШТУКИ)**

ВИДЕОПРОЕКТ «ДНЕВНИК СТУДВЕСНЫ» **(8 ВИДЕО)**

ВИДЕО ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПО ЗАПРОСУ ОТ ДИРЕКЦИИ

СЮЖЕТНЫЕ РОЛИКИ ДЛЯ СМИ СИНХРОНЫ

ГРАФИЧЕСКИЙ ПАКЕТ ДЛЯ ВСЕХ ВИДЕОМАТЕРИАЛОВ

ФОТО КАЖДОГО ДНЯ С КАЖДОЙ ПЛОЩАДКИ + СПИКЕРЫ

ДОКУМЕНТАЛЬНЫЙ ФИЛЬМ «СТУДВЕСНА 30»

КОМАНДА **186 ЧЕЛОВЕК**

МЕРОПРИЯТИЕ **7 ДНЕЙ**

ПОДГОТОВКА **3 НЕДЕЛИ**



Рис. 13. Фрагмент из презентации Сергея Ивошина о продвижении мероприятия «Студенческая весна»

Реклама имеет большое значение, но обратимся к нерекламным методам продвижения:

- личным (персональным) продажам;
- прямому распространению информации и работе с различными базами данных (создание постоянно поддерживаемых баз данных стабильной клиентуры, на основе которых информация о конкретных турах доводится до потребителя). Такие базы данных есть у каждого маркетолога или отдела продаж в гостиничном предприятии или туроператорской компании;
- прямому маркетингу (телефонные продажи, чат-боты, информация от перспективных корпоративных клиентов);
- всевозможным методам стимулирования (скидочные сертификаты, розыгрыши, бонусные программы и фирменные сувениры);
- всевозможным методам пиара (на территории области к данным методам прибегали во время празднования тысячелетия Суздаля. В том числе примером можно считать выступление мэра Суздаля Алисы Бирюковой в Совете Федерации, где она посетовала на то, что инфраструктурные проекты, заявленные в Минстрой, не получили финансовой поддержки в бюджете. Тем самым Алиса Бирюкова привлекла внимание СМИ к данной проблеме и ее последующему обсуждению в социальных медиа);

– косвенному продвижению (организация культурных мероприятий для распространения информации об актуальных турах компаний индустрии туризма, куда приглашаются представители блогосферы и СМИ);

– продакт-плейсменту в массмедиа (например, использование товарных брендов, связанных с Владимирской областью, или использование брендов территориального туризма, таких как Владимирский тяжёловоз, Суздальский огурец, Покровский пряник и многие другие).

Отдельного внимания заслуживает цифровизация сферы туризма и внедрение программ искусственного интеллекта. Большую роль в этом играют нейросети (рис. 14).

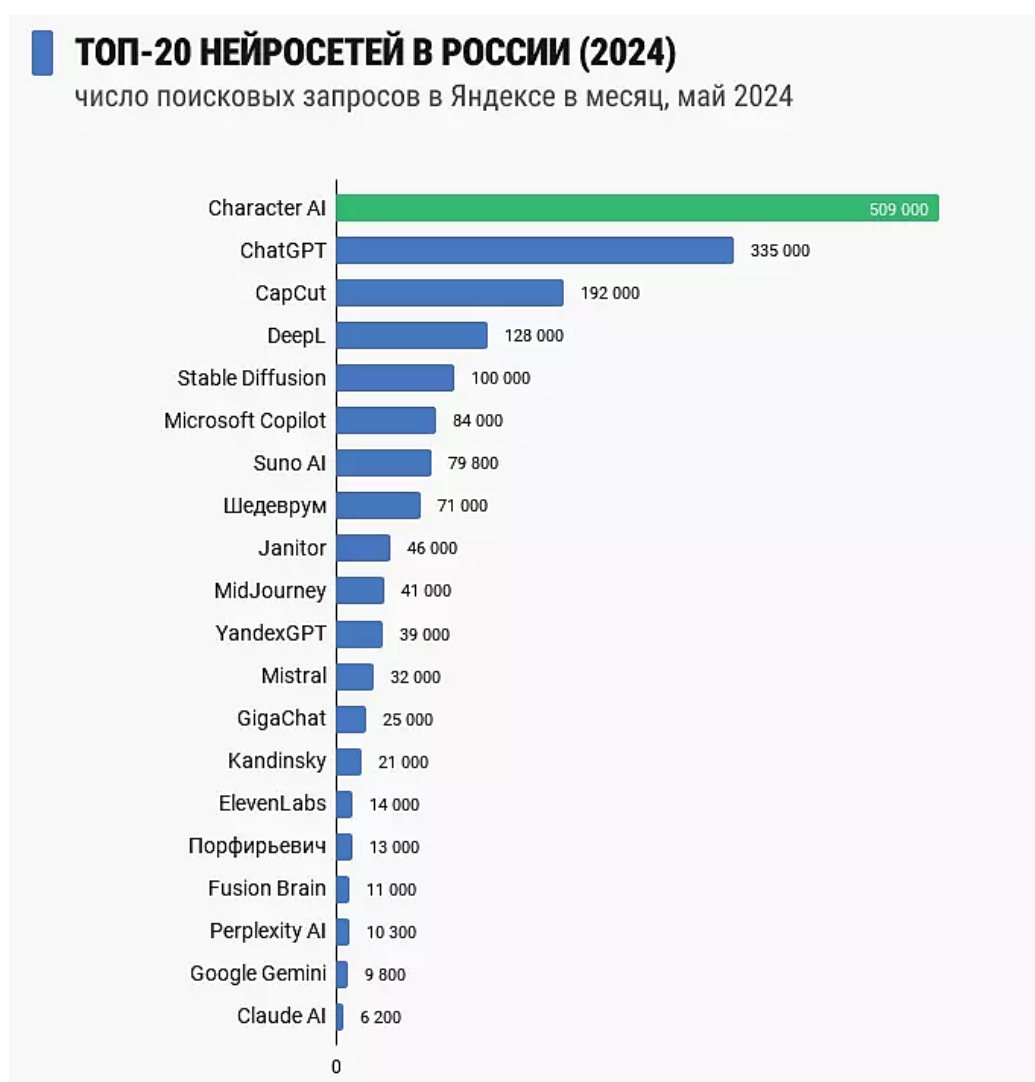


Рис. 14. ТОП-20 самых популярных нейросетей в России по данным <https://inclient.ru/> на май 2024 года (URL: <https://inclient.ru/wp-content/uploads/2024/06/top-20-neyrosetey-v-rossii-2024.jpg.webp>)

Приведем пример использования двух AI чат-ботов (условно назовем их ИИ-бот 1 и ИИ-бот 2).

При формировании запроса следующего содержания: «Как помогают нейросети в продвижении туристских маршрутов? Напиши коротко не более десяти вариантов» мы получили следующие ответы (табл. 7).

Таблица 7

Пример ответа чат-бота на заданный вопрос

ИИ-бот 1	ИИ-бот 2
<ol style="list-style-type: none"> 1. Персонализированные рекомендации туров. 2. Анализ больших данных для оптимизации маршрутов. 3. Создание интерактивных карт и путеводителей. 4. Автоматическое планирование поездок. 5. Виртуальные туры и VR-панорамы достопримечательностей. 6. Чат-боты для консультаций туристов. 7. Прогнозирование спроса и динамики цен. 8. Мониторинг отзывов и репутации объектов. 9. Обработка фотографий и видео для продвижения. 10. Переводы и локализация контента для разных языков 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Персонализированные рекомендации: анализируют предпочтения пользователей и предлагают индивидуальные маршруты. 2. Анализ данных: обрабатывают большие объемы данных о туристах для выявления трендов и популярных направлений. 3. Оптимизация контента: генерируют SEO-оптимизированные тексты для сайтов и социальных сетей. 4. Чат-боты: предлагают круглосуточную поддержку и отвечают на вопросы туристов в реальном времени. 5. Прогнозирование спроса: помогают предсказать популярность маршрутов в зависимости от сезона и событий. 6. Визуализация маршрутов: создают интерактивные карты и 3D-модели для улучшения восприятия информации. 7. Социальные сети: анализируют пользовательский контент для выявления популярных локаций и активностей. 8. Отзывы и рейтинги: автоматически обрабатывают отзывы, выявляя сильные и слабые стороны маршрутов. 9. Целевая реклама: настраивают рекламные кампании на основе анализа поведения пользователей. 10. Автоматизация бронирования: упрощают процесс бронирования через интеграцию с платформами и сервисами

Таким образом, возможности нейросетей как помощников маркетологов и специалистов в сфере туризма значительно выросли и позволяют решать множество функций.

Вопросы для обсуждения

1. Дайте понятие конкурентной туристской среды. Как она влияет на методику проектирования туристского маршрута?
2. Какие факторы сравнения конкурентов при проектировании маршрута являются основными? Обоснуйте ваш ответ.
3. Как рассчитывается цена, ориентированная на конкурентные особенности?
4. Назовите факторы, влияющие на продвижение туристских маршрутов в вашем регионе. Как происходит их учет в работе туроператора, специалистов по туризму, некоммерческих организаций, клиентов?
5. Что такое таргетинг? Какие виды таргетинга вы знаете? Приведите примеры использования таргетинга при создании туристского маршрута.
6. Как определяют целевую аудиторию маршрута? Какие методы используют в изучении целевой аудитории и в дальнейшем применяют для разработки рекламной кампании?
7. Перечислите современные каналы коммуникации в туризме. В чем особенность туристской коммуникации с клиентом?
8. Зачем необходимо медиапланирование в современных условиях?
9. Что такое чат-бот, SEO-оптимизация? Как их используют в современных продажах?
10. Охарактеризуйте особенности организации непрямого продвижения туристского маршрута.

Задания для самостоятельной работы

Задание 1. Сгруппируйте приведенные ниже убедительные слова с ориентацией на базовые потребности человека. Занесите информацию в таблицу.

1. Популярный, проверенный временем, специальный, улучшенный, достаточный, неслучайный выбор, народная марка, ходовой товар, хорошо себя зарекомендовал, устойчивый спрос, очень часто спрашивают, наши клиенты хвалят, лидер продаж.

2. Престижный, имиджевый, брендовый, богатый, роскошный, гламурный, эксклюзивный, не всякий может себе позволить, хит сезона.

3. В зависимости от самоидентификации покупателя: молодежная, мажорная, пользуется спросом среди...

4. Эффективный, действенный, результативный, сильный, мощный, активный, видимый эффект.

5. Качественный, надежный, отменный, жизненно необходимый, целесообразный, гарантия, импортный, российский.

6. Полезный, многофункциональный, практичный.

7. Приятно посмотреть, чудесный, фантастический, просто сказочный, уникальный.

8. Сертифицированный, рекомендованный, апробированный, безвредный.

9. Быстро, без усилий, элементарно.

10. Быстрый, скорый, усиленный, мощный.

11. Выгодный, экономичный, доступный, оптимальное соотношение «цена – качество», скидка, акция, подарок, распродажа.

12. Удобный, комфортный, приятный.

13. Новинка, пока только в Европе и у нас, быть в центре внимания.

14. Достойный, только для настоящего знатока, только для людей с хорошим вкусом.

15. Эксцентричный, броский, подходит не каждому, уникальный, единственный в своем роде.

Базовые потребности клиента	Убедительные слова
1. Благополучие (быть не хуже других, «не быть белой вороной»)	
2. Престиж (быть лучше других)	
3. Оригинальность, необычность, индивидуальность (быть не таким, как другие)	
4. Мода (быть первым)	
5. Комфорт (чтобы было удобно пользоваться)	
6. Экономия денег	
7. Экономия времени	
8. Экономия усилий	
9. Здоровье, безопасность	
10. Красота (чтобы было приятно смотреть)	
11. Польза (чтобы не было бесполезной тратой денег)	
12. Качество (для клиента может быть гарантом благополучия, престижа или сохранения времени, усилий или здоровья)	
13. Эффективность	

Задание 2. Посетите два интернет-сайта туроператоров (прил. 2), предлагающие экскурсионные услуги. Критически проанализируйте представленную информацию с точки зрения усиления лояльности потребителей.

Справочный материал

В целях создания программ лояльности используют такие каналы и средства коммуникации с клиентом, как:

- **прямая реклама (ATL)** – маркетинговые коммуникации от имени фирмы, направленные на определенную группу аудитории, размещаемые в СМИ на платной основе с целью информирования аудитории об услугах и продуктах организации и убеждения воспользоваться ими (телевидение, пресса, радио, интернет, наружная реклама);

- **маркетинговые акции (BTL)** – краткосрочные акции, направленные на побуждение к совершению покупки турпродукта с применением специальной «маркетинговой» цены, которая может отличаться от уровня цен на указанную услугу вследствие представления соответствующей скидки или иных специальных условий по представлению услуги или продаже продукта (конкурсы, лотереи, накопительные акции);

- реклама в местах продаж, непосредственное взаимодействие с потенциальными клиентами в точках продаж (презентации, рекламно-информационные материалы);
 - спонсорская деятельность;
 - поддержка проведения масштабных культурных, спортивных или иных событий с целью укрепления имиджа фирмы в рамках спонсорского пакета или дополнительной поддержки спонсируемого события (любые каналы коммуникации);
 - связи с общественностью, безвозмездное информирование клиентов через СМИ о продуктах, услугах.
-
-
-

Задание 3. Проанализируйте сайты или официальные туристские порталы Московской, Ивановской, Ярославской, Нижегородской, Костромской, Рязанской и Владимирской областей. Какие критерии эффективности вы можете выделить? Разработайте сравнительную оценку порталов на примере приведенных ниже параметров:

- мнение о сайте моих друзей;
 - репутация сайта в интернете;
 - скорость загрузки;
 - хорошая навигация;
 - оперативность информации;
 - достоверность информации;
 - простота изложения;
 - краткость изложения;
 - объем информации по теме;
 - разнообразие информации;
 - оригинальный дизайн;
 - количество иллюстраций;
 - возможность индивидуальных настроек;
 - полезность информации.
-
-
-

Задание 4. Выберите регион: Московская, Ивановская, Ярославская, Нижегородская, Костромская, Рязанская и Владимирская области (можно выбрать любой другой регион).

В этом регионе выберите туристский маршрут и приведите все возможные инструменты его продвижения.

Задание 5. Рассмотрите, как формируется контент, на примере самых популярных социальных сетей. Сделайте вывод о методах формирования контента. Какие алгоритмы используются соцсетями при создании контента?

Особенности формирования контента в сфере туризма в соцсетях

Соцсеть	Особенности контента	Пример	Ссылка
Телеграм			
ВКонтакте			
Ютуб			
Тик-Ток			
Одноклассники			
Дзен			
Рутуб			
Запрещенные в России			

Задание 6. Выберите регион: Московская, Ивановская, Ярославская, Нижегородская, Костромская, Рязанская и Владимирская области (можно выбрать любой другой регион).

Используйте современные доступные нейросети, программы с искусственным интеллектом (Character AI, ChatGPT, CapCut, DeepL, Stable Diffusion, Microsoft Copilot, Suno AI, Шедеврум, Janitor, MidJourney, YandexGPT, Mistral, GigaChat, Kandinsky, ElevenLabs, «Порфирьевич», Fusion Brain, Perplexity AI, Google Gemini, Claude AI и др.). Разработайте с их помощью (используйте не менее пяти из списка) серию картинок для продвижения вашего маршрута в соцсетях, а также один рекламный пост в любой соцсети. Параллельно сравните работу платформ по следующим параметрам:

- доступность; возможность бесплатного использования базового функционала;
 - функциональность; дополнительные возможности и уникальные возможности;
 - удобство использования; интуитивно понятный интерфейс и многоязычность;
 - ограничения; возможность использования без VPN и специальных настроек;
 - регистрация; необходимость создания аккаунта для доступа к сервису.
-
-
-

Тестовые вопросы

1. О каком факторе конкурентоспособности туристского маршрута идет речь: «Возможность изменения программы в зависимости от погоды, состояния группы или других факторов»?

- а) дополнительные опции;
- б) гибкость маршрута;
- в) инфраструктура маршрута;
- г) вариативность маршрута.

2. О каком факторе конкурентоспособности туристского маршрута идет речь: «Основные достопримечательности и места, которые будут посещены»?

- а) дополнительные опции;
- б) тип маршрута;
- в) инклюзивная среда;
- г) точки интереса.

3. Какие затраты туроператора из приведенного ниже перечня относятся к накладным расходам?

- а) затраты на приобретение специальных бланков и документов;
- б) заработная плата;
- в) амортизационные отчисления;
- г) экскурсионные услуги;
- д) визовое обслуживание.

4. Что не относится к затратам по приобретению прав на услуги сторонних организаций, используемых при производстве туристского продукта?

- а) размещение и проживание;
- б) страхование;
- в) заработная плата;
- г) представительские расходы;
- д) визовое обслуживание;
- е) питание.

5. Контент в туризме – это информация, материалы и ресурсы, которые используют для привлечения, информирования и вовлечения туристов. Что из перечисленного относится к контенту?

- а) визуальные материалы, демонстрирующие красоту мест;
- б) посты, истории и отзывы пользователей;
- в) статьи, блоги, путеводители и описания маршрутов;
- г) интерактивные карты, позволяющие пользователям планировать свои маршруты;
- д) мнения путешественников о местах, услугах и опыте;
- е) все перечисленное.

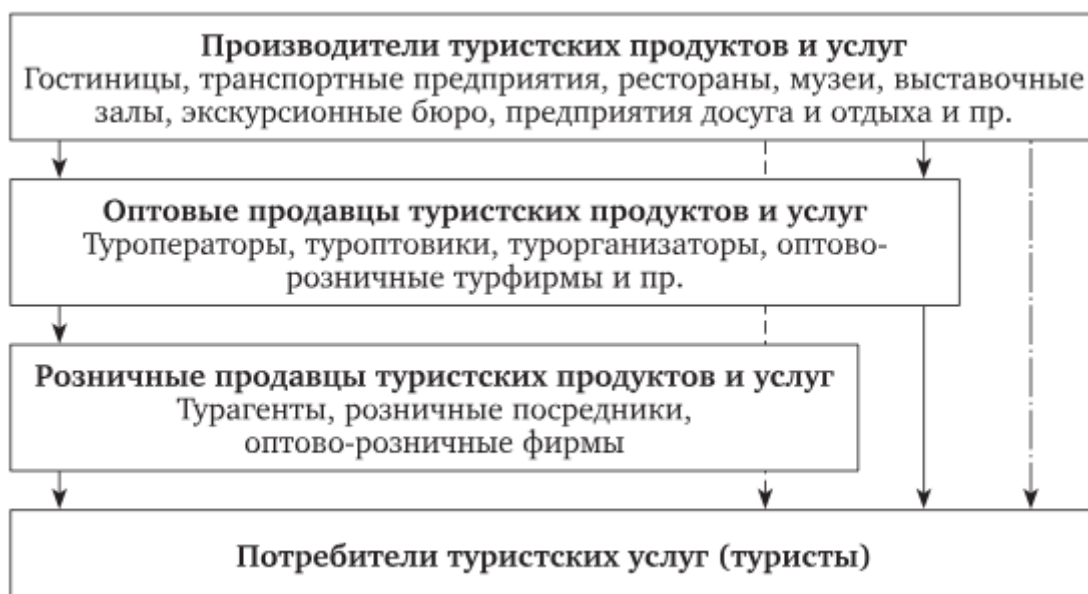
6. Как называют инструмент, представляющий собой математическую модель, вдохновленную работой человеческого мозга, которую можно использовать для обработки и анализа данных?

- а) искусственный интеллект;
- б) программы онлайн-бронирования;
- в) нейросеть
- г) скрипт.

7. Как называют ресурс, который аккумулирует информацию о всей деятельности фирмы и ее услугах, позволяет рекламировать товары и услуги и выполняет корпоративные задачи?

- а) интернет-портал;
- б) корпоративный сайт;
- в) информационный сайт;
- г) сайт-визитка.

8. Что представлено на следующей схеме?



а) продвижение туристского маршрута от производителя услуги до потребителя;

б) производственно-сбытовая система туристских продуктов и услуг;

в) туристские потоки в туризме и их роль в реализации туристского продукта.

9. Какой из следующих методов продвижения туристского продукта наиболее эффективен для привлечения молодежной аудитории?

а) участие в выставках и ярмарках;

б) реклама в печатных изданиях;

в) телевизионная реклама;

г) социальные сети и influencer-маркетинг.

10. Какой из следующих факторов не является частью маркетинговой стратегии продвижения туристского продукта?

а) целевая аудитория;

б) анализ конкурентов;

в) финансовые отчеты компании;

г) уникальное торговое предложение.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Запросы государства и туроператоров на повышение спроса на внутренний туризм подразумевают формирование профессиональных компетенций у студентов профильных специальностей, в том числе в сфере проектирования. Настоящее учебно-практическое пособие помогает студентам сформировать систему теоретико-методологических, организационных, финансово-экономических знаний и практических навыков, направленных на совершенствование процессов проектирования туристских маршрутов, поиск оптимальной системы восприятия реальных запросов общества и создание на этой основе востребованного продукта.

Пособие содержит изложенный в доступной форме материал по дисциплине «Туристско-рекреационное проектирование». Представлена информация с учетом современных требований туристского рынка, освещены актуальные вопросы туроператорской деятельности, исследуются классические и новые для рынка виды туризма. Значительное место уделено определению целевой аудитории маршрута и его продвижению. Отдельная глава посвящена рекреационным ресурсам Владимирской области. Пособие позволяет студентам получить знания по технологии проектирования основных видов маршрутов в туризме (с учетом региональной специфики): экскурсионных, промышленных и экологических.

Издание способствует глубокому усвоению знаний по дисциплине «Туристско-рекреационное проектирование» и интенсификации учебного процесса. Большую помощь окажет студентам при изучении смежных дисциплин, таких как «Технология туристско-экскурсионной деятельности», «Реклама в туризме и сервисе», а также при написании курсовых и выпускных квалификационных работ, когда в ограниченные сроки необходимо систематизировать и конкретизировать знания, приобретенные в ходе самостоятельного изучения предмета.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/ (дата обращения: 08.09.2024).

2. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 5 дек. 2022 г.) [Электронный ресурс] // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 27.10.2024).

3. ГОСТ Р 50681-2010. Национальный стандарт Российской Федерации. Туристские услуги. Проектирование туристских услуг (утв. Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 30 ноября 2010 г. № 580-ст) [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовых и технических документов. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1200083215?marker=7E40KD§ion=text> (дата обращения: 27.10.2024).

4. Распоряжение Правительства РФ от 20 сент. 2021 г. № 2613-р «Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года» [Электронный ресурс]. – URL: <http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVIxBCjIAAtAya8FAVDUfP.pdf> (дата обращения: 27.10.2024).

5. Региональный стандарт развития креативных индустрий АСИ [Электронный ресурс]. – URL: https://asi.ru/upload/iblock/3b4/xjvtbsacc0suonxgual11f9d3bx0tynw/Regionalnyi_standart_razvitiya_kreativnykh_industrii_pdf (дата обращения: 11.05.2024).

6. *Лавров, И. А.* Инструменты привлечения молодежи во Владимирскую область в низкий туристский сезон / И. А. Лавров // Экономика и предпринимательство. – 2023. – № 5 (154). – С. 469 – 472.

7. *Боголюбова, С. А.* Виды и тенденции развития туризма : учеб. пособие для вузов / С. А. Боголюбова. – М. : Юрайт, 2021. – 231 с. – ISBN 978-5-534-13686-9.

8. *Джанджугазова, Е. А.* Туристско-рекреационное проектирование : учеб. пособие для вузов / Е. А. Джанджугазова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2024. – 257 с. – ISBN 978-5-534-13120-8.

9. Лавров, И. А. Анализ видов туризма во Владимирской области / И. А. Лавров, С. А. Огудин // Вестник Национальной академии туризма. – 2021. – № 2 (58). – С. 64 – 67.

10. Можаяева, Н. Г. Туристские ресурсы России : практикум / Н. Г. Можаяева. – М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2023. – 112 с. – ISBN 978-5-00091-408-3.

Интернет-ресурсы

1. Ассоциация туроператоров [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.atorus.ru/> (дата обращения: 27.10.2024).

2. Журнал «Russia Discovery. Журнал путешествий» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.russiadiscovery.ru/news/> (дата обращения: 27.10.2024).

3. Журнал RUSSPASS [Электронный ресурс]. – URL: <https://mag.russpass.ru/> (дата обращения: 27.10.2024).

4. Журнал «Вояж» [Электронный ресурс]. – URL: <https://voyagemagazine.ru/> (дата обращения: 27.10.2024).

5. Журнал «Современные проблемы сервиса и туризма» [Электронный ресурс]. – URL: <https://stcc.rgutspubl.org/index.php/1/journal> (дата обращения: 27.10.2024).

6. Интернет-портал «Путешествуем.РФ» [Электронный ресурс]. – URL: <https://russia.travel/> (дата обращения: 30.09.2024).

7. Интернет-портал «Тонкости туризма» [Электронный ресурс]. – URL: <https://tonkosti.ru/> (дата обращения: 30.09.2024).

8. Интернет-портал «Туризм на русском» [Электронный ресурс]. – URL: <https://russiatourism.ru/> (дата обращения: 30.09.2024).

9. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 30.09.2024).

10. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.elibrary.ru/defaultx.asp> (дата обращения: 30.09.2024).

11. Национальная платформа «Открытое образование» [Электронный ресурс]. – URL: <https://openedu.ru/> (дата обращения: 20.09.2024).

12. Официальный туристический портал Владимирской области [Электронный ресурс]. – URL: <https://vladimirtravel.ru/> (дата обращения: 30.09.2024).

13. Проект «ПромТуризм» [Электронный ресурс]. – URL: <https://promtourism.ru/> (дата обращения: 30.09.2024).

14. Профессиональный портал TourDom.ru [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.tourdom.ru/> (дата обращения: 27.10.2024).

15. Российский союз туриндустрии [Электронный ресурс]. – URL: <https://rst.ru/> (дата обращения: 27.10.2024).

16. Сайт научной библиотеки ВлГУ [Электронный ресурс]. – URL: <http://library.vlsu.ru/> (дата обращения: 27.10.2024).

17. Справочно-правовая система «Консультант Плюс» [Электронный ресурс]. – URL: www.consultant.ru (дата обращения: 27.10.2024).

18. Что такое ESG и почему это актуально [Электронный ресурс]. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/green/614b224f9a7947699655a435?%20from=sory> (дата обращения: 12.09.2024).

19. Национальный проект. Туризм и индустрия гостеприимства [Электронный ресурс]. – URL: <https://национальныепроекты.рф/projects/turizm/> (дата обращения: 12.09.2024).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Национальные туристические маршруты (по данным Министерства экономического развития Российской Федерации на 8 сентября 2024 г.)

(URL: https://www.economy.gov.ru/material/directions/turizm/reestry_turizm/nacionalnye_turisticheskie_marshruty/)

№ п/п	Название маршрута	Субъект Российской Федерации
1	«Немцы Поволжья»	Саратовская область
2	«Город МастерOFF»	Костромская область
3	«Здравствуй, Алтай!»	Алтайский край
4	«Гранд тур «Вся Карелия!»	Республика Карелия
5	«Кузбасс – огонь в сердце»	Кемеровская область
6	«Жигулевские выходные»	Самарская область
7	«Государева дорога»	Ленинградская, Московская, Новгородская и Тверская области
8	«В Сибирь по своей воле»	Тюменская область
9	«Императорский маршрут – Калуга»	Калужская область
10	«К нам прилетают даже метеориты»	Челябинская область
11	«Горизонты открытий»	Оренбургская область
12	«Ярославия – страна городов»	Ярославская область
13	«Здесь начинается день»	Сахалин
14	«Русские усадьбы на рубеже веков»	Тамбовская область
15	«Томск – сердце Сибири»	Томская область
16	«Архангельск. Здесь начинается Арктика»	Архангельская область
17	«НеобыЧАЙные истории земли Пермской»	Пермский край
18	«Истории и тайны средневекового Выборга»	Ленинградская область
19	«Зов Торамы»	Республика Мордовия
20	«Повесть временных лет»	Новгородская область
21	«В Тверскую область по велению души»	Тверская область
22	«Сибирские каникулы»	Республика Хакасия, Красноярский край, Республика Тыва

Окончание

№ п/п	Название маршрута	Субъект Российской Федерации
23	«Жемчужины Русского Севера»	Вологодская область
24	«Ивановские манеры»	Ивановская область
25	«Демидовский маршрут»	Свердловская область
26	«Стартап Петра I»	Ростовская область
27	«Заповедное Белогорье»	Белгородская область
28	«Александр Невский – защитник земли Псковской»	Псковская область
29	«С грохотом по фермам»	Псковская область
30	«Янтарная мозаика»	Калининградская область
31	«Дворянин на Волге»	Ульяновская область
32	«Винные дороги Краснодарского края»	Краснодарский край
33	«Былинный путь»	Владимирская область
34	«Три ущелья Кабардино-Балкарии и величественный Эльбрус»	Кабардино-Балкарская Республика
35	«Страна Галгаев»	Республика Ингушетия
36	«Осетия стала ближе»	Республика Северная Осетия – Алания
37	«Сказочная Карачаево-Черкесия»	Карачаево-Черкесская Республика
38	«Императорский маршрут»	Свердловская область
39	«С умыслом про промыслы»	Нижегородская область
40	«Легенды Дагестана»	Республика Дагестан
41	«Петербург. Петр. От первого камня до небоскреба»	г. Санкт-Петербург
42	«Горная Шория. К детям тайги»	Кемеровская область – Кузбасс
43	«Великий Волжский путь»	Республика Татарстан, Республика Марий Эл, Чувашская Республика
44	«Заполярный калейдоскоп»	Мурманская область
45	«Санкт-Петербург. Новая география»	г. Санкт-Петербург
46	«Соловьи и железо»	Курская область
47	«Тульская область. Императорский маршрут»	Тульская область
48	«Камчатка – здесь начинается Россия»	Камчатский край
49	«Путешествие мечты»	Калининградская область
50	«От Баренцева до Белого»	Мурманская область
51	«Влюбиться в Удмуртию»	Удмуртская Республика
52	«По пути древних цивилизаций»	Карачаево-Черкесская Республика
53	«ВолгаГранд – 34 впечатления»	Волгоградская область

Приложение 2

Перечень туроператоров Владимирской области, включенных в Единый федеральный реестр на 2024 год

№ п/п	Название туроператора	Адрес	Сайт
1	Муниципальное бюджетное учреждение «Центр развития туризма и культурных инициатив» Гороховецкого района Владимирской области	601480, г. Гороховец, р-н Гороховецкий, ул. Ленина, д. 16	http://gorokhovets.ru/
2	ООО «ЗОЛОТОЕ КОЛЬЦО ТРЭВЕЛ»	600006, г. Владимир, ул. Б. Московская, д. 75б, пом. 21	www.goldenring.ru
3	ООО «БигТрансТур»	600000, г. Владимир, ул. Осьмого, д. 2, пом. 1	www.bigtranstour.ru
4	ООО «ВладимирТур»	600005, г. Владимир, ул. Горького, д. 73	www.vladimirtour.ru
5	ООО «Вояж Владимир»	600020, г. Владимир, ул. Б. Нижегородская, д. 71, пом. 2	http://voyagevladimir.ru/
6	ООО «ГЛОБУС АВТОБУС»	600000, г. Владимир, ул. Б. Московская, д. 37, оф. 2	www.globus-33.ru
7	ООО «Золотая Русь»	600020, г. Владимир, ул. Б. Нижегородская, д. 23, пом. 1	www.golden-rus-travel.ru
8	ООО «ЦТО "Владуниверсалтур"»	600022, г. Владимир, пр-т Ленина, д. 62, эт. 1, комн. 35, оф. 1	http://vus-tour.ru/
9	ООО «Большое Путешествие»	600001, г. Владимир, ул. Гражданская, д. 1а	www.russiantravel.ru
10	ООО «Вишня»	600020, г. Владимир, ул. Железнодорожная, д. 19, эт. 2, пом. 5	https://azbookingg.travel
11	ООО «ВЛАДТРАНСТУР»	600001, г. Владимир, ул. Студеная Гора, д. 34, оф. 501	vladtranstour.ru
12	ООО Владимирское БММТ «Спутник»	600017, г. Владимир, ул. Горького, д. 40, пом. 2, эт. 1	www.sputour.ru

Окончание

№ п/п	Название туроператора	Адрес	Сайт
13	ООО «ВТО»	600001, г. Владимир, ул. Гражданская, д. 1а, пом. 4, 5	www.maytravel.ru
14	ООО «Детское бюро путешествий и экскурсий»	600005, г. Владимир, ул. Горького, д. 50, оф. 3-00	www.dbp- vladimir.ru
15	ООО «ЛЕН-А-ТУР»	601911, Владимирская обл., г. Ковров, ул. Грибоедова, д. 5/2, оф. 4	www.len-a- tur.ru
16	ООО «МЕТЕХ»	600020, г. Владимир, ул. Б. Ни- жегородская, д. 71, оф. 17	www.meteh.ru
17	ООО «Перекресток»	600017, г. Владимир, ул. Горького, д. 27, кв. 115	www.perekresto k33.ru
18	ООО «РИЦРТ» (Региональный информационный центр развития туризма)	600000, г. Владимир, Октябрьский пр-т, д. 3, оф. 2	www.vladtouris m.ru
19	ООО «РУНА»	600001, г. Владимир, пр-т Ленина, д. 15а, эт. 4, пом. 32, оф. 412	www.runatour. ru
20	ООО «Русский вояж»	600001, г. Владимир, ул. Пичугина, д. 7, кв. 24	www.rusvoyage -tour.ru
21	ООО «СВ-Тур»	601443, г. Вязники, ул. Ленина, д. 21, кв. 67	https://svtooor. ru
22	ООО «Секунда»	602267, г. Муром, ул. Московская, д. 10	domkupca.com
23	ООО «Твой Тур»	600014, г. Владимир, ул. Дружбы, д. 24, кв. 2	tvoitour.online
24	ООО «ТИБИАЙ ГРУПП»	600000, г. Владимир, Октябрьский пр-т, д. 16, эт. 1, пом. 3	www.ist-tour.ru
25	ООО «Тройка-Русь»	600035, г. Владимир, ул. Безыменского, д. 17Г, кв. 265	www.troykarus. ru
26	ООО «Туристическая фирма Мост»	600000, г. Владимир, ул. Гагарина, д. 13, оф. 24	www.turmost.ru
27	ООО «Турфирма Лев»	600001, г. Владимир, ул. Студеная Гора, д. 36а, оф. 301	www.leotk.ru
28	ООО «ЭлитСервис»	601787, г. Кольчугино, ул. Metallургов, д. 300	www.travel33. online
29	ООО ТК «На чемода- нах.ру»	600018, г. Владимир, ул. Соколо- ва-Соколенка, д. 5а, кв. 64	www.na- chemodanakh.ru
30	ООО Туристическое бюро «Северное ожерелье»	600018, г. Владимир, ул. Комиссарова, д. 10а	co-tour.ru

Учебное электронное издание

ЛАВРОВ Илья Александрович

ТЕХНОЛОГИЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ТУРИСТСКИХ МАРШРУТОВ

Учебно-практическое пособие

Редактор Е. А. Платонова

Технический редактор Ш. Ш. Амирсейидов

Компьютерная верстка Л. В. Макаровой

Корректор Н. В. Пустовойтова

Выпускающий редактор А. А. Амирсейидова

Системные требования: Intel от 1,3 ГГц; Windows XP/7/8/10; Adobe Reader;
дисковод CD-ROM.

Тираж 9 экз.

Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых.
600000, Владимир, ул. Горького, 87.