

Казанский инновационный университет имени В. Г. Тимирязова

К. С. ГЛОБОВ

# СПЕЦИАЛЬНЫЕ ВИДЫ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Учебное пособие

УДК 338.48:379.85(075.32)  
ББК 65.433я723+75.81я723  
Г54

*Печатается по решению секции дисциплин менеджмента и маркетинга  
учебно-методического совета и редакционно-издательского совета  
Казанского инновационного университета имени В. Г. Тимирясова*

**Рецензенты:**

**И. С. Кабиров**, канд. экон. наук, доцент, заведующий кафедрой гостиничного и туристического бизнеса Казанского инновационного университета им. В. Г. Тимирясова;

**О. Б. Бессерт**, канд. пед. наук, доцент, доцент кафедры гуманитарных и естественнонаучных дисциплин факультета Управления, экономики и сервиса, начальник отдела международных связей и программ, Западный филиал РАНХиГС (г. Калининград)

**Глобов, К. С.**

**Г54** Специальные виды туристской деятельности: учебное пособие / К. С. Глобов. – Казань: Изд-во «Познание» Казанского инновационного университета В. Г. ,2020. – 60 с.

Учебное пособие раскрывает ключевые аспекты специальных видов туризма, их специфику, историю развития и современное состояние. Способствует закреплению общих и профессиональных компетенций, предусмотренных учебным планом.

Составлено в соответствии с требованиями ФГОС СПО и учебным планом программы подготовки специалистов среднего звена по специальности 43.02.10 «Туризм».

Замечания и предложения направлять по электронному адресу: kaf8@ieml.ru

УДК 338.48:379.85(075.32)  
ББК 65.433я723+75.81я723

© К. С. Глобов, 2020

© Казанский инновационный университет  
им. В. Г. Тимирясова (ИЭУП), 2020

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	4
Тема 1. Понятие специальных видов туризма.....	6
Тема 2. Методика анализа специальных видов туризма.....	10
Тема 3. Городской туризм .....	22
Тема 4. Сельский туризм .....	30
Тема 5. Гастрономический туризм .....	34
Тема 6. Деловой туризм .....	38
Тема 7. Медицинский туризм .....	40
Тема 8. Паломнический туризм .....	44
Тема 9. Горный туризм .....	47
Тема 10. Экологический туризм .....	54
Заключение.....	57
Список использованной литературы.....	58

## ВВЕДЕНИЕ

Территория как туристическое направление (дестинация<sup>1</sup>) представляет собой физическое пространство с административными и/или аналитическими границами или без них, в котором посетитель может провести ночь. Это кластер (совместное размещение) продуктов и услуг, а также видов деятельности и опыта в цепочке создания стоимости в туризме и основная единица анализа в туризме. Дестинация включает в себя различные заинтересованные стороны и может объединяться в сеть для формирования более крупных дестинаций.

Специальные виды туристской деятельности в настоящем учебном пособии рассмотрены непосредственно в привязке к дестинациям. Пособие призвано показать, каким образом развиваются специальные виды туризма и какое влияние они могут оказывать на развитие территорий.

В настоящем пособии рассмотрены те виды туризма, которые, с одной стороны, могут иметь признаки форм туризма (внешний фактор, помимо мотивации совершения поездки), с другой – виды туризма, которые стали или становятся самостоятельными отраслями. Каждая глава учебного пособия раскрывает отдельно каждый из специальных видов туризма: деловой; гастрономический; медицинский лечебный и оздоровительный; сельский; городской.

Применение настоящего пособия при изучении дисциплины «Специальные виды туристской деятельности» должно способствовать тому, что в результате обучающиеся будут:

- владеть навыками анализа природных, социальных и экономических ресурсов территории в разрезе видов туризма;
- уметь составлять программы различных видов туризма;
- использовать свои знания в процессе дальнейшего изучения специальных дисциплин;
- иметь навыки практического использования приобретенных знаний в условиях будущей профессиональной деятельности;
- уметь выделять и различать виды туризма и их взаимосвязи;
- уметь проводить комплексный анализ потенциала регионов с выдачей рекомендаций по его дальнейшему использованию для различных видов туристской деятельности;
- определять возможности разработки и развития различных туристских продуктов в специальных видах туризма;
- самостоятельно овладевать новыми знаниями и навыками в области

---

<sup>1</sup> «Дестинация» с латинского («*destino*») переводится как место назначения, место нахождения, адрес.

организации различных видов туристской деятельности;

- знать специальные виды туристской деятельности и их взаимосвязь;
- понимать существующие классификации видов туристской деятельности;
- знать основную терминологию и лексику по различным видам туризма;
- знать основы организации различных видов туристской деятельности;
- знать основные тенденции развития туризма и конкретных видов туристской деятельности.

Полученные знания, умения и навыки в результате применения данного учебного пособия при изучении дисциплины «Специальные виды туристской деятельности» позволят обучающимся:

- разбираться в профессиональных аспектах развития специальных видов туризма на уровне территории; применять понятийный аппарат при описании специфики развития туризма в странах, городах и регионах;
- использовать основные инструменты разработки программ специальных видов туризма на уровне территории; основные методы описания, анализа и обобщения информации и статистические данные о развитии различных видов туризма.

## Тема 1

### ПОНЯТИЕ СПЕЦИАЛЬНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА

В современной отечественной и зарубежной литературе выработано много подходов к определению понятия «туризм».

Эти подходы базируются на различных признаках и могут быть объединены в несколько групп:

– туризм как временные перемещения людей, их нахождение вне постоянной среды обитания и временное пребывание на объекте, вызывающем туристский интерес;

– туризм как сложная социально-экономическая система, основу которой составляет многоотраслевой производственный комплекс, называемый туристской индустрией;

– туризм как сегмент рыночной экономики, на котором взаимодействуют различные предприятия хозяйственного комплекса с целью предложения продукта, удовлетворяющего туристский интерес;

– туризм как временные выезды граждан и лиц без гражданства в свободное время с постоянного места жительства в оздоровительных, познавательных, профессиональных, спортивных, религиозных, деловых, образовательных и иных целях на срок не менее 24 часов и не более шести месяцев и без занятия оплачиваемой деятельностью в месте временного пребывания.

Современный туризм – явление, с одной стороны, молодое, так как массовым он стал лишь после Второй мировой войны; с другой стороны, туризм имеет глубокие исторические корни, ибо путешествия известны человечеству с древнейших времен.

В истории развития туризма принято выделять четыре этапа:

– до начала XIX в. – предыстория туризма;

– начало XIX в. – начало XX в. – элитарный туризм; зарождение специализированных предприятий по производству туристских услуг;

– начало XX в. – до Второй мировой войны – зарождение массового социального туризма;

– после Второй мировой войны – современный этап – массовый социальный туризм; формирование туристской индустрии как межотраслевого комплекса по производству товаров и услуг для туристов.

В основу данной периодизации положены следующие критерии: технико-экономические предпосылки, социальные предпосылки, целевые функции туризма на разных этапах развития. На первом этапе развития туризма основными мотивами путешествия были торговля, образовательные цели, паломничество и лечение. В Средние века усиливается религиозный фактор путешествия – поклонение святыням христианства и ислама. В эпоху Ренессан-

са религиозная составляющая туризма была несколько ослаблена, при этом укрепились образовательный и познавательный мотивы путешественников. Особенностью путешествий до начала XIX в. был примитивизм средств передвижения; путешествие было не самоцелью, а необходимым условием к достижению собственно цели: торговые дела, расширение образовательного кругозора, лечение, паломничество. Всех путешественников объединяло одно качество: они составляли меньшинство, элиту общества.

Важнейшую роль в развитии туризма сыграли революционные изменения в развитии транспорта: изобретение парохода (американцем Робертом Фултоном в 1807 г.) и паровоза (англичанином Джорджем Стефенсоном в 1814 г.), совершенствование почтовой связи, сопровождавшееся расширением сети дорог в Европе. Все это обусловило надежность и скорость передвижения при снижении расходов на путешествие. В середине XIX в. появились первые пароходные компании, стоявшие в основе круизного туризма. в течение второго этапа развития туризма в обществе происходят такие процессы, как изменение соотношения рабочего времени и времени для отдыха. В Германии в 1873 г. впервые были введены оплачиваемые отпуска, произошло уменьшение рабочего времени в пользу свободного. Повышение качества и надежности транспортных перевозок в совокупности с их удешевлением, а также постепенное сокращение рабочего времени обусловили существенное увеличение потоков путешествующих. В этот период возникают специализированные средства размещения для обслуживания путешественников. В Германии в 1801 г. в городе Баден-Баден открылась первоклассная гостиница «Бадишер Хофф», в Швейцарии в 1812 г. был построен отель «Риги-Клестерли», в 1859 г. открылась гостиница «Гранд Отель Швайцер Хофф» в городке Интерлакен в центральной Швейцарии. В этот период строились роскошные гостиницы, которые обслуживали представителей аристократических кругов и высшего офицерства. Во второй половине XIX в. индустрия туризма расширила сферу своего производства: к средствам размещения добавились туристские фирмы, в задачу которых входила организация туристских поездок и реализация их потребителю. Хрестоматийным примером является туристское бюро Т. Кука, созданное в середине XIX в. в Великобритании. Первое бюро путешествий в Германии – «Райзебюро Штанген» – было основано в Бреслау в 1863 г. Эта фирма имела тесные контакты с пароходными компаниями и активно продавала морские круизные туры. Начиная с 1862 г. появляются и первые каталоги туристских поездок, что отразило процесс расширения туристского спроса.

Первая мировая война, экономическая депрессия 1930-х гг. и Вторая мировая война оказали негативное влияние на развитие туризма. Но именно в этот период между двумя мировыми войнами появились ростки массового туризма, расцвет которого пришелся на послевоенные десятилетия.

После Второй мировой войны туризм приобрел действительно массовый социальный характер. Стала формироваться индустрия отдыха со своими институтами, продуктом, производственным циклом, методами организации и управления производством. Это период массового строительства гостиниц, мотелей, разного рода увеселительных заведений. Расширились гостиничные цепи, появились гостиничные семейства, произошел интенсивный рост как въездного, так и выездного туризма.

После Второй мировой войны в спросе и предложении на рынке туризма произошли коренные изменения, которые дают основание говорить о том, что массовый конвейерный туризм стал постепенно трансформироваться в массовый дифференцированный туризм. Конвейерный туризм предполагает относительный примитивизм и однородность потребностей и мотивации туристов, обезличенно-конвейерный характер производимых услуг. Дифференцированный туризм отличает разнообразная парадигма потребностей и мотиваций туристов, множественность узкоспециализированных сегментов в туристском спросе, разнообразие предлагаемых услуг и ярко выраженная специализация туристского предложения. Переход от конвейерного к дифференцированному туризму совершался одновременно с переходом от рынка производителей к рынку потребителей. Именно в это время зарождаются новые виды туризма, обусловленные индивидуальными неординарными потребностями туристов.

Туризм в современном мире проявляется в разных явлениях, связях и отношениях, что определяет необходимость его классификации, т. е. группировки по отдельным однородным признакам, зависящим от определенных практических целей.

Наиболее распространенной классификацией туризма является его деление на типы, категории, виды и формы. Тип туризма определяется национальной принадлежностью туристов.

В соответствии с рекомендациями ВТО в отношении отдельной страны выделяются следующие типы туризма:

- внутренний туризм – путешествия граждан в пределах государственных границ собственной страны;
- въездной туризм – путешествия нерезидентов в пределах государственных границ какой-либо страны;
- выездной туризм – путешествия резидентов одной страны в какую-либо иную страну.

Указанные типы туризма по-разному сочетаются между собой, образуя следующие категории туризма:

- туризм в пределах страны включает внутренний и въездной туризм;
- национальный туризм включает внутренний и выездной туризм;
- международный туризм включает въездной и выездной туризм;



Указанные категории могут использоваться применительно к отдельной стране, к региону в данной стране, либо к региону, включающему несколько стран. Функциональная классификация видов туризма определяется целью поездок.

В соответствии с данными признаками различают следующие основные виды туризма:

- рекреационный;
- лечебно-оздоровительный;
- познавательный;
- деловой;
- спортивный;
- этнический;
- религиозный;
- транзитный;
- образовательный.

### **Вопросы и задания**

1. В чем разница между видами и формами туризма?
2. Обоснуйте принцип, по которому выделяют специальные виды туризма. Перечислите основные специальные виды туризма и обоснуйте, почему они относятся к специальным видам.
3. Какие исторические события оказали наибольшее влияние на развитие туризма?

## Тема 2

### МЕТОДИКА АНАЛИЗА СПЕЦИАЛЬНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА

А. П. Панкрухин и Ф. Котлер выделяют несколько видов (или стратегий) маркетинга территорий:

1. Имиджевый маркетинг: создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории. Основные инструменты маркетинга имиджа – коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существенности имеющихся у нее преимуществ.

2. Маркетинг достопримечательностей (маркетинг привлекательности): в основном это мероприятия, направленные на повышение притягательности данной территории для человека, ее гуманизацию. Для туристов это чаще всего – историко-архитектурные объекты.

3. Инфраструктурный маркетинг: комплекс политических, правовых, научно-технических и других действий и акций, направленных на развитие деловой, социально-экономической, культурной жизни территории, соответствующей инфраструктуры.

4. Маркетинг людей: рекламирование на рынке жителей территории, привлечение промышленников, предпринимателей сферы услуг и других с целью создания новых рабочих мест, адресный маркетинг, нацеленный на привлечение на территорию людей конкретных профессий, определенных уровней квалификации.

Вышеизложенное позволяет выделить несколько направлений позиционирования территории. Любая территория может выбрать одно или сразу все направления, чтобы позиционировать себя как:

- туристическое направление;
- место, благоприятное для проживания;
- место, благоприятное для инвестирования и ведения бизнеса.

Каждая из позиций предполагает свой объект воздействия (аудиторию), соответственно: туристы и путешественники; местные жители и мигранты; инвесторы и бизнесмены.

Определяя аудиторию, необходимо учитывать и ключевые факторы, которые оказывают влияние на привлекательность и конкурентоспособность территории. Несколько наиболее существенных факторов приведены в табл. 2.1.1.

Развивая подход к планированию развития туризма региона на принципах стратегического рыночного планирования, автор разработал собствен-

ную модель аудита территории как туристического направления – 3А-модель (или ААА-модель).

Таблица 2.1.1

### Направления позиционирования территории

Показатель	Направления позиционирования		
	Как туристическое направление	Как место, благоприятное для проживания	Как место, благоприятное для инвестирования и ведения бизнеса
Позиция	Туристы, путешественники	Местные жители, мигранты	Инвесторы, бизнесмены
Объект (аудитория)	Туристы, путешественники	Местные жители, мигранты	Инвесторы, бизнесмены
Ключевые факторы	Достопримечательности, уровень цен, транспортная доступность, качество обслуживания, события и др.	Условия для жизни, наличие рабочих мест, уровень заработной платы, политическая и экономическая стабильность, культура, развлечения и др.	Инфраструктура, условия ведения бизнеса, законодательство, налоговая система, уровень квалификации персонала, политическая и экономическая стабильность

3А-модель – аббревиатура от трех английских слов: «*attractiveness*» – «аттрактивность/привлекательность», «*ability*» – «готовность/способность», «*audience*» – «аудитория/спрос». Каждое из трех слов – отдельный блок модели, по которому проводится аудит территории как туристического направления:

1. *Attractiveness* – аттрактивность, или привлекательность, территории. Она предполагает наличие факторов, которые могут выразить конкурентную позицию региона как туристического направления. Говоря об аттрактивности, мы, прежде всего, имеем в виду туристские ресурсы: климат, природные и культурные достопримечательности, персоналии и др.

2. *Ability* – готовность, или способность, территории принимать и обслуживать туристов. В рамках этого блока проводится анализ инфраструктуры региона, квалификации персонала, уровня качества оказываемых услуг и т. п.

3. *Audience* – аудитория, или спрос на территорию (в широком смысле) или отдельные факторы ее привлекательности. В рамках этого блока проводится анализ тенденций развития туристического рынка, определяется место региона, дается характеристика целевых групп и выявляется степень привлекательности туристских ресурсов.

Объединение блоков приводит к возникновению четырех этапов, которые в целом и образуют 3А-модель. Фактически, модель 3А представляет собой последовательность этапов по разработке программы развития туризма территории (табл. 2.1.2).

Ключевой особенностью представленной модели выступает тот факт, что мы объединили три фактора, которые определяют конкурентоспособность региона как туристического направления: привлекательность территории (*attractiveness*), ее доступность и готовность принимать туристов (*ability*), а также наличие интереса со стороны целевой аудитории (*audience*).

Таблица 2.1.2

### Разработка бренда туристской территории на основе модели 3А

Этапы	Блоки модели		
	1. <i>Attractiveness</i> (привлекательность)	2. <i>Ability</i> (готовность)	3. <i>Audience</i> (аудитория)
1	1.1. Что показывать: определить сильные региона	1.2. Где показывать: определить сильные и слабые стороны инфраструктуры	1.3. Почему стоит показывать: определить и соотнести тенденции и перспективы рынка
2	2.1. Что выбрать: определить наиболее привлекательные факторы	2.2. Как показать: определить наиболее удобные формы показа	2.3. Кому показать: определить целевую аудиторию и каналы продвижения
3	3.1. Как преподнести: разработать программы и маршруты	3.2. Как организовать: сформировать инфраструктуру для маршрутов и программ	3.3. Как донести: сформировать желаемый образ и бренд
4	4.1. Как продвигать: «сделать» людей «лицом» бренда	4.2. Как продвигать: привлечь местные власти и другие заинтересованные стороны	4.3. Как продвигать: выбрать правильные инструменты

1. **Этапы первой группы (1.1–1.3)** представляют собой анализ, сбор исходных данных относительно сильных и слабых сторон территории как туристического направления, а также потенциального места территории на туристическом рынке. Здесь проводится анализ следующего круга вопросов:

1.1. Определяется весь спектр туристских ресурсов, которые могут быть представлены к показу, проводится их группировка с учетом вида туризма.

Группировку туристских ресурсов мы предлагаем проводить по двум направлениям:

а) по видам туристских ресурсов:

– природно-климатические: благоприятный климат (с учетом сезонности), водные объекты, лесные массивы, пляжи, ландшафт (горы, пустыня) и т. п.

– культурно-исторические: здания и сооружения, представляющие культурно-историческую ценность, памятные места (поле битвы, захоронения, стоянки древних людей и т. п.), парки и зоны отдыха, пешеходные зоны, памятники и т. п.

– персоналии: известные личности, проживавшие/проживающие на территории региона, а также персонажи литературы, кино (например, Шерлок Холмс), которые однозначно ассоциируются с анализируемым регионом.

б) по видам туризма: многообразие видов туризма определяется многообразием мотивов путешествующих. Среди основных видов выделяют: деловой, экологический, пляжный, спортивный, гастрономический и другие виды туризма. В рамках работы с 3А-моделью важно понимать, что некоторые ресурсы на первый взгляд могут не восприниматься в качестве туристских. Однако понимая и зная практически бесконечные мотивы туристов, совершенно неожиданные объекты могут стать реальными туристскими ресурсами. Так, в рамках экологического туризма может быть рассмотрен практически любой объект и регион, если тур будет совмещен, например, с уборкой мусора или посадкой деревьев (в данном случае важна цель, а не сама территория или объект). Понять, какие ресурсы могут быть выявлены в качестве точки притяжения туриста, можно только после проведения полного анализа по 3А-модели по всем этапам.

1.2. Определяются сильные и слабые стороны туристской инфраструктуры с учетом туристских ресурсов, которые планируются к демонстрации.

Туризм – это, прежде всего, путешествия, поэтому ключевым вопросом в рамках данного пункта выступает анализ транспортной доступности региона для международных и внутренних потоков. Необходимо определить расстояние и удобство доставки туристов до ближайших ж/д- и автовокзалов, аэропортов, крупных населенных пунктов, автомагистралей; проанализировать состав и состояние транспорта, перспективы организации регулярных и чартерных перевозок и т. п.

Далее необходимо провести группировку объектов инфраструктуры туризма в соответствии с выявленными туристскими ресурсами и возможными видами туризма. Критически важно провести оценку готовности этих объектов, провести ранжирование по степени их важности, выявить ключевые проблемы. Эта информация станет отправной точкой при разработке туристских маршрутов и программ.

1.3. Определяется место территории на туристическом рынке с учетом выбранных туристских ресурсов на основе имеющихся тенденций и перспектив развития рынка.

В рамках стратегического рыночного планирования первым принципом мы определили необходимость получить максимально полную и релевантную информацию о состоянии и перспективах развития туристического рынка. Анализ факторов привлекательности и готовности практически не имеет смысла, если не будет найден рынок для предложения региона как туристического направления. Поэтому необходимо обратиться к различным источникам на международном и внутреннем уровне, которые помогут найти свое

место на рынке, определить перспективные направления развития и продвижения территории. Также целесообразно провести анализ уже имеющихся въездных потоков, выявить, откуда приезжают туристы, какие объекты и маршруты пользуются наибольшей популярностью и т. п.

Отдельным блоком должен стать бенчмаркинг, т. е. анализ лучшего опыта регионов в области планирования и продвижения. При этом можно провести как комплексный анализ, так и отдельно по блокам (как оптимизировали инфраструктуру, как использовали имеющиеся туристские ресурсы и т. п.).

Особое внимание следует обратить на потенциальных конкурентов. Необходимо выявить их сильные и слабые стороны, определить, по каким направлениям можно в будущем превзойти конкурента, а по каким – необходимо провести работы по оптимизации и т. п.

**2. Этапы второй группы (2.1–2.3)** детализируют данные первого с учетом полученной информации и дают основу для дальнейшей работы. Анализ охватывает следующие вопросы в соответствии с блоками:

2.1. Среди всего многообразия туристских ресурсов мы выделяем те, которые по итогам первого этапа могут быть отнесены к «реальным» туристским ресурсам (т. е. интересны аудитории и обладают необходимой инфраструктурой для организации показа).

На основе результатов анализа первого этапа появляется возможность выделить реальные туристские ресурсы, среди которых необходимо провести ранжирование по степени приоритетности. Прежде всего, в работу должны быть запущены те ресурсы, которые будут работать на привлечение туристов на первом этапе программы развития туризма. Это ресурсы, которые потенциально максимально привлекательны для выбранной целевой аудитории, а имеющаяся инфраструктура способно обеспечить высокий уровень качества обслуживания гостей.

Для определения приоритетности ресурсов могут быть использованы различные экспертные методы или методы выбора альтернатив в условиях неопределенности (например, метод Саати).

Приоритетные реальные туристские ресурсы должны также стать отправной точкой для определения уникальной конкурентной позиции региона как туристического направления, которая раскрывается в 3А-модели позже, на этапе формулировки бренда.

2.2. В соответствии с выбранными реальными туристскими ресурсами определяется наиболее удобная для туриста форма их демонстрации, подходов к объектам и т. п.

Выделив приоритетные туристские ресурсы, необходимо определить узкие места и проблемы в области готовности: например, нехватка мест в отелях, точках питания, отсутствие парковочных мест для личных автомобилей или туристских автобусов, требуемые санитарные условия, транспортная

доступность объектов показа и т. п. По каждому из объектов инфраструктуры мы рекомендуем создавать таблицу с указанием основных проблемных моментов, сроков и мероприятий по их устранению.

2.3. Даем характеристику целевой аудитории, описываем «портрет» туриста в соответствии с его социально-демографическими и психолого-поведенческими характеристиками. На основе этого и ранее проведенного анализа определяем наиболее эффективные каналы продвижения.

Территория, как и компания, в современных условиях оперирует на нескольких типах рынков, в соответствии с которыми определяются каналы продвижения. Существует четыре основных типа рынков (отношений, взаимодействий), на которых может оперировать территория. Четыре рынка, где от региона требуются принципиально разные действия и различный подход к формированию представления о самом себе (табл. 2.1.3).

Таблица 2.1.3

**Основные типы рынков и отношений, на которых оперирует регион**

Тип рынка	Характеристика рынка	Тип отношений	Характеристика отношений
<i>Business2Business (b2b)</i>	Рынок межкорпоративных отношений	<i>Businessrelations (BR)</i>	Управление отношениями в межкорпоративной среде
<i>Business2Consumer (b2c)</i>	Рынок, ориентированный на конечного потребителя	<i>Customerrelations (CR)</i>	Управление отношением конечного потребителя
<i>Business2Government (b2g)</i>	Рынок работы с правительственными и властными структурами	<i>Governmentrelations (GR)</i>	Управление отношением представителей государственных структур

В работе по привлечению туристов целесообразно работать на трехрынках (исключаем рынок рабочей силы):

– *Business-2-Business* (далее – *b2b*) – рынок межкорпоративных отношений;

– *Business-2-Consumer* (далее – *b2c*) – рынок, ориентированный на конечного потребителя;

– *Business-2-Government* (далее – *b2g*) – рынок работы с правительственными и властными структурами.

Исходя из этого, ясен и смысл терминов, обозначающих сами отношения на этих рынках:

– *BR (Businessrelations)* – управление отношениями в межкорпоративной среде;

– *CR (Customerrelations)*– управление отношением конечного потребителя;

– *GR (Governmentrelations)* – управление отношением представителей государственных структур.

По отношению к продвижению территории также можно выделить прямой и опосредованный каналы. К прямому можно, например, отнести выставки, туристический сайт, социальные сети и тому подобные; к опосредованному – туристические компании, осуществляющие реализацию и продвижение туристического продукта региона.

3. В рамках **этапов третьей группы (3.1–3.3)** производится разработка программ, маршрутов, мероприятий по оптимизации инфраструктуры, а также формулировка бренда. Содержание этапа раскрывается в следующих вопросах:

3.1. Производится разработка туристских маршрутов и программ в соответствии с группировкой реальных туристских ресурсов. Для каждого маршрута составляется перечень необходимых документов согласно требованиям законодательства.

В Российской Федерации разработка маршрутов проводится в соответствии с ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг». Стандарт, в частности, предусматривает порядок составления и содержание технологической карты маршрута.

Помимо маршрутов и программ также необходимо продумать организацию событий в целях продвижения туристических возможностей региона. Преимущество событий в том, что они позволяют одновременно привлечь большую массу людей, которые становятся не только участниками/зрителями события, но также узнают о туристических возможностях территории. Впоследствии они выступают в качестве одного из каналов продвижения территории, так как рассказывают о своих впечатлениях друзьям, родственникам, знакомым и т. д. Это критически важно для регионов, которые только начинают работу по продвижению. При этом события должны соответствовать выбранной ключевой конкурентной позиции территории. События должны работать на закрепление желательного образа района. События также не должны носить разового характера и охватывать несколько сезонов в течение года.

С коммерческой точки зрения, событие – это продукт, который всегда ассоциируется с определенной территорией. Это свидетельствует о высокой роли событий в повышении туристической привлекательности территории. События, привлекая большое количество гостей, способствуют заполнению номерного фонда, увеличиваются доходы от пользования услугами предприятий индустрии туризма и городской инфраструктуры (питание, общественный транспорт, музеи, театры и т. п.).



3.2. В соответствии с разработанными туристскими маршрутами и программами выбирается наиболее подходящая инфраструктура, разрабатываются рекомендации по ее оптимизации.

На основе таблиц с проблемами и узкими местами разрабатывается программа оптимизации готовности региона как туристического направления. Это блок, который может быть проработан совместно с профильными ведомствами и министерствами. Например, с министерством транспорта могут быть согласованы возможности увеличения пропускной способности аэропортов, оптимизации полетного расписания, согласование чартерных рейсов и т. п.; с комитетами по благоустройству согласовываются вопросы установки указателей и карт на улицах и трассах.

3.3. Формулируется содержательная и визуальная часть бренда территории, а также дополнительные бренды отдельных маршрутов и программ (в случае необходимости).

Брендинг представляет собой процесс создания, закрепления и управления брендом.

Бренд необходим для закрепления желаемых ассоциаций с территорией: т. е. брендинг – это работа над тем, как мы хотим, чтобы воспринимали нашу территорию.

Ключевая цель брендинга – увеличение добавленной стоимости турпродукта (и иных продуктов и услуг) территории. Это достигается благодаря тому, что бренд выстраивается на основе уникального конкурентного преимущества территории, которое может быть основано на факторах привлекательности, инфраструктуре, персоналиях, уникальном торговом предложении и т. п. Когда мы предлагаем целевой аудитории что-то, что имеет для нее ценность, и другие при этом не могут предложить того же, мы можем просить за наше предложение более высокую цену. Таким образом, никогда не стоит забывать, что бренд живет исключительно в умах потребителя. Немы можем управлять этим процессом. Для этого и необходим брендинг: «поселить» в умах аудитории желаемые ассоциации; понять, что нужно аудитории; убедить ее в том, что наше предложение уникально по какому-то признаку; показать, что только мы обладаем этой уникальностью и, в конечном итоге, сделать так, чтобы потребитель приходил к нам сам.

Бренд – это не только слоган и логотип. Это лишь элементы его визуализации. Бренд – это прежде всего идея/идеи, ассоциации, эмоции, которые возникают у потребителя в связи с предложением (территорией в целом, продуктами и услугами территории).

Структура бренда включает в себя:

1. Содержательную часть (или сущность), которая выражается в основной идее, которую мы закладываем в бренд. Она выражается, во-первых, в слогане; во-вторых, в желаемых ассоциациях, образах, впечатлениях, кото-

рые мы хотим сформировать у аудитории по отношению к нашей территории. Все это основывается на ключевом конкурентном преимуществе, которое определяется в ходе анализа – аудита территории.

2. Визуализацию, которая выражает идею в логотипе, цветах, символах, картинках и т. п.

4. **Этапы четвертой группы (4.1–4.3)** – это программа продвижения территории как туристического направления. Внутри каждого из блоков данный этап раскрывается следующим образом:

4.1. Привлекательность региона определяется не только природно-климатическими и культурными достопримечательностями, но и уровнем отношения местного населения к гостям региона и качеством обслуживания на предприятиях индустрии туризма. По этой причине в рамках данного этапа ключевым вопросом становится разработка программы повышения лояльности местных жителей к туристам и повышения уровня качества обслуживания (условно, «программа гостеприимства»).

Туристская привлекательность города не только и не столько измеряется количеством достопримечательностей. Туризм – это атмосфера, которую создают люди. Атмосфера гостеприимства и доброжелательности, любви и гордости за свой регион. Людей, профессионально занимающихся туризмом и участвующих в обслуживании клиентов, не так много. Чаще всего турист сталкивается с местными жителями, случайными прохожими. Из этих контактов и складываются его впечатления. Поэтому так важен каждый житель города. Он – его представитель, он его лицо. И от него зависит, останется ли турист доволен и вернется ли снова. Самое главное, что должны понять местные жители – это то, что туризм является огромным генератором доходов, объединяющим множество не связанных, казалось бы, отраслей и сфер деятельности.

Довести информацию о желаемом поведении местных жителей по отношению к туристам можно, например, через так называемый «кодекс гостеприимства». Наличие самих принципов и ценностей поведения не гарантируют необходимого результата, поэтому необходимо разработать программы продвижения «кодекса». В частности, это следующие инструменты:

– серия наружной рекламы на улицах городов: стойки, брендмауэры, растяжки и т. п.;

– серия роликов для телевидения;

– раздаточные материалы: брошюры, календари, значки и т. п.;

– обратная связь: опросы гостей и туристов на улицах региона и в отелях;

– серия лекций, встреч, дискуссий, игр для студентов, школьников и старших групп детских садов, направленных на закрепление принципов гостеприимного отношения.

4.2. Помимо каналов продвижения необходимо продумать и организационный аспект программы. В частности, ключевым становится институциональный механизм, который предполагает создание органов, иницирующих, осуществляющих или принимающих участие в продвижении территории (они могут быть государственными, коммерческими и некоммерческими организациями). Здесь можно говорить об участии региональных властей, общественных организациях, ассоциациях и государственно-частных партнерствах.

Государственно-частное партнерство как механизм реализации «кластерной модели» развития туристско-рекреационного комплекса на территории региона становится необходимым.

ЮНВТО (Всемирная туристская организация) рассматривает государственно-частное партнерство (ГЧП) в качестве одной из мер эффективной борьбы с кризисными явлениями в туризме, включая ее в список приоритетных направлений *Tourism Resilience Committee (TRC)* – Комитета по устойчивому развитию туризма.

Различные варианты государственно-частных партнерств используют большинство стран-участников *TRC* (49 из 71, или 69 %).

Анализ опыта зарубежных стран позволяет выделить четыре основные модели (формы) организации государственно-частных партнерств в туризме:

а) кооперация: предполагает равные доли участия в прибылях, управлении (50/50) и солидарную ответственность наступления рисков и принятия решений (например, компания «Destination Management Company» в Австрии);

б) управление: привлечение государством бизнес-структур в качестве профессиональных управляющих компаний (например, передача дворцов, музеев и других туристских объектов в управление в Австрии);

в) ассоциация: некоммерческое объединение, созданное его участниками для решения конкретных целей (примером может служить формирование новой политики продвижения Барселоны «*From One Barcelona To Many Barcelonas*» на базе городского Комитета по Туризму *Turismode Barcelona*);

г) концессия: передача объектов государственной собственности коммерческим структурам по договору концессии во временное пользование (например, передача фуникулера, национальных парков в Словении).

Причины создания государственно-частных партнерств в туризме разнообразны. В качестве основных специалисты ЮНВТО и эксперты туристской индустрии отмечают следующие:

- необходимость разработки новых продуктов/услуг;
- мобилизация ресурсов;
- разделение рисков между партнерами (не только финансовых, но также в области принятия решений);
- сокращение сроков внедрения новых разработок;

– обмен опытом и лучшими наработками и ноу-хау (или трансферт технологий);

– привлечение финансовых ресурсов, вызванное нехваткой бюджетов участников.

Наиболее перспективными направлениями развития ГЧП в сфере туризма могут стать:

А) создание офиса по туризму, в состав которого войдут представители властных структур региона и бизнеса. Бизнес-партнер может войти в состав этой организации как управляющая компания или в качестве соинвестора. Этот орган – аналог Национальных Туристских Организаций (НТО). В качестве успешных примеров государственно-частных партнерств в этом направлении можно привести следующие:

– государственное Агентство по продвижению туризма Венгрии (*Magyar Turizmus*) совместно с национальными ассоциациями в сфере туризма разработали стратегию, ориентированную на соседние страны;

– Корейская Туристская Организация (*Korean Tourism Organization*) совместно с компанией «*VISA card*» разработали программу скидок для туристов – пользователей пластиковых карт *VISA*. В частности, они могут воспользоваться скидками от 5 % до 50 % на услуги ресторанов, мобильных переговоров, торговых центров, парков развлечений и ряда других туристских услуг;

– ряд стран организовали и проводят успешные маркетинговые программы. Например, Новая Зеландия – «*100 % Pure New Zealand*» и Таиланд – «*Amazing Thailand*», которые позволили этим странам занять в рейтинге Конкурентоспособности стран в сфере туризма, формируемом Всемирным Экономическим Форумом, 7-е и 14-е места соответственно из 133 стран (2009).

Б) привлечение инвесторов для строительства объектов инфраструктуры туризма на территории региона.

4.3. Завершающим шагом 3А-модели становится разработка инструментов продвижения региона как туристического направления, когда определена конкурентная позиция, определены маршруты, выбраны каналы продвижения и механизмы реализации программы, совершенно четко вырисовываются и конкретные маркетинговые инструменты, которые позволят донести уникальную конкурентную позицию региона до целевой аудитории.

Территория может использовать большое количество инструментов, наиболее эффективными из которых мы считаем следующие: анимационные мероприятия и розыгрыши на выставках, стимулирование сбыта посредством скидок и подарков туроператорским компаниям, информационные туры для туркомпаний, пресс-туры, планировщики поездок на официальном сайте региона (например, эта функция реализована на сайте *visitandorra.com*), бесплатные пробные поездки для индивидуальных туристов (например, этот ин-

струмент успешно использует Финляндия), вирусные видео-ролики в интернете (например, большую популярность приобрел ролик Норвегии под названием «Присоединяйся к самому долгому крику»).

Таким образом, результатом анализа в соответствии с 3А-моделью становится четко сформулированная уникальная конкурентная позиция региона как туристического направления, а также четкий план по развитию туризма и продвижения территории.

### **Вопросы и задания**

1. Что такое уникальная конкурентная позиция территории как туристического направления? Как можно ее сформулировать?

2. Каким образом специальные виды туризма должны отражать уникальную конкурентную позицию территории как туристического направления?

3. Как можно использовать 3А-модель при разработке туристских продуктов в рамках специальных видов туризма?

4. Сформулируйте уникальную конкурентную позицию Казани на рынке туризма. Какие специальные виды туризма отражают эту конкурентную позицию?

### Тема 3

## ГОРОДСКОЙ ТУРИЗМ

Город – это самый сложный социально-экономический организм, многоотраслевой хозяйственный комплекс, культурно-историческое образование, олицетворение синтеза искусств и площадка для величайших событий в истории человечества.

По мнению классиков, город является материальным, социальным и политическим, т. е. самым сложным культурным продуктом для цивилизованного сосуществования. Город является частью нашей культуры, нашей истории, это эпицентр многих наших традиций. Мы все живем и работаем в городах, но в свободное время мы посещаем другие города. Как общество постоянно меняется, так и города стремятся адаптироваться и удовлетворять потребности жителей и посетителей, а также делают его привлекательным местом для будущих посетителей. Это уникальная экономическая и социальная возможность, которая приносит динамизм и жизненную силу, рост и развитие, и становится важным элементом в жизни людей.

Рост города и конечная цель городского планирования должны быть логическим ответом на потребности его жителей, чтобы повысить качество их жизни: благосостояние, качество окружающей среды и культурную самобытность.

Города постоянно меняются, они строятся, преобразуются и постоянно растут. Города также заняты различными типами групп, и каждый из них использует город по-своему, создавая пространственную организацию, своего рода жилую дифференциацию, которая также создает невидимые границы, отражающие структуру этого общества.

Но города также могут помочь снизить операционные издержки, такие как инфраструктура и услуги; они ведут себя как социальные сети, предоставляющие информацию и способствующие распространению знаний. С тех пор как они впервые образовались, города служили мостами между культурами. Они были двигателями инноваций со времен, когда великие философы спорили на афинском рынке. Города действительно объединяют своих самых умных граждан и являются центрами для передачи идей, информации и знаний; и идеи и сила, которые исходят от человеческого сотрудничества, составляют основной источник создания богатства.

Необходимость более глубокого понимания и изучения города как динамичного и органического элемента в жизни людей приобретает решающее значение не только для целей маркетинга или производства, но и для того, чтобы иметь возможность организовать свое общество, инфраструктуру

и учреждения наиболее эффективным и экономичным образом. Мы не только живем или посещаем города, мы развиваемся вместе с ними.

Правильно отмечалось, что подходящим способом решения глобального кризиса является восходящий подход при попытке добиться роста на местном уровне. Многие страны процветают, потому что есть два или три города, которые являются двигателями их общего прогресса.

Эдвард Глезер утверждает, что главный парадокс современного мегаполиса заключается в том, что «близость стала еще более ценной, поскольку стоимость соединения на расстоянии упала». Города представляют близость и плотность населения, но также и конфиденциальность одновременно. Во все более глобализирующемся мире города являются взаимосвязанными узлами.

Таким образом, туризм является очень важным элементом во всех стратегиях, связанных с городским развитием. Это не просто стратегия обеспечения конкурентоспособного продукта, отвечающего ожиданиям посетителей, а способ развития самого города, создания более совершенной инфраструктуры и создания условий для жителей.

Города мира также являются одними из крупнейших туристических направлений в мире. Туристов все больше привлекает живая атмосфера и разнообразие в городах по всему миру. Социально-экономическое влияние этих посетителей является чрезвычайным. Независимо от того, приезжают ли они на отдых, по делам или на встречу с друзьями и родственниками, туристы вносят свой вклад в местную экономику и поддерживают работу по всему городу и за его пределами. По мере того, как меняются предпочтения и ожидания туристов, меняются и города, где туризм требует постоянных инвестиций в инфраструктуру, развитие и сохранение, принося пользу как туристам, так и местным жителям.

ЮНВТО определяет городской туризм как поездки, совершаемые путешественниками в города или места с высокой плотностью населения. Продолжительность этих поездок обычно невелика (от одного до трех дней), поэтому можно сказать, что городской туризм тесно связан с рынком краткосрочных каникул (*Tourism 2020 Vision*, ЮНВТО 2002).

Большие мегаполисы в целом более продуктивны. По данным ООН, во всех странах наблюдается почти идеальная корреляция между урбанизацией и процветанием. Но города также процветают как центры потребления, удовольствия и отдыха.

Городской туризм, в той или иной форме, был с нами с тех пор, как Месопотамия и Шумерия породили явление урбанизации. Люди со средствами и склонностью к этому тянулись в города и поселки только для того, чтобы посетить и испытать множество вещей, которые можно увидеть и сделать... Это (города и поселки) были плавильными котлами национальной культуры,

искусства, музыки, литературы и конечно великолепная архитектура и городской дизайн. Именно концентрация, разнообразие и качество этих видов деятельности и атрибутов ... создали их привлекательность и поместили определенные города и города в карту туризма...» (Karski 1990, p.15).

Городской туризм всегда был непростой задачей как для государственного, так и для частного сектора. Его многофункциональный характер усложняет планирование и управление. Столичные районы быстро растут и возникают все новые проблемы. Нехватка литературы также приводит к недостаточному пониманию туризма и его влияния на развитие городов, поэтому возникает необходимость изучить и выявить эти новые проблемы и возможности, возникающие в связи с городским туризмом в текущем десятилетии.

В начале XX в. города начали осознавать себя туристическими достопримечательностями; те, кто отреагировал на это явление, получили экономический импульс благодаря деятельности, которую они оказывали посетителям. Например, туризм в Соединенных Штатах стремительно рос, все крупные города привлекали туризм, и это означало изменение образа жизни людей, а также восприятия городов. Путешествия становятся важным элементом жизни людей; они хотят посетить и увидеть другие города.

Городской туризм становится областью интересов в 80-х годах XX в.; мы можем наблюдать больше исследований и публикаций, связанных с городским туризмом, которые также идентифицируют его как сложное явление, затрагивающее многих участников цепочки создания стоимости.

Появление недорогих авиакомпаний также вызвало повышенный интерес к городам и стимулировало их развитие с точки зрения туризма, например, европейские города должны были адаптировать свою маркетинговую деятельность, чтобы привлечь новый тип продукта – экскурсии по городу.

За последние шесть десятилетий туризм пережил постоянное расширение и диверсификацию, став одним из крупнейших и наиболее быстрорастущих секторов экономики в мире. Появилось много новых направлений, бросающих вызов традиционным направлениям Европы и Северной Америки. Несмотря на неожиданные потрясения, прибытие международных туристов демонстрирует практически непрерывный рост – с 277 млн в 1980 г. до 528 млн в 1995 г. и 983 млн в 2011 г.

В соответствии с «Туризмом к 2030 году», недавно обновленным, долгосрочным прогнозом и оценкой будущих туристических тенденций ЮНВТО, ожидается, что число международных туристов, прибывающих в мир, будет увеличиваться в среднем на 3,3 % в год с 2010 по 2030 гг. Это на 43 млн больше количества международных туристов, прибывающих каждый год. В общей сложности число прибытий достигнет 1,8 млрд к 2030 г.



В международной торговле входящий туризм стал одной из основных торговых категорий. Общий экспортный доход, полученный от въездного туризма, включая пассажирские перевозки, превысил 1,2 трлн долларов США в 2011 г., или 3,4 млрд долларов США в день в среднем. Экспорт туризма составляет до 30 % мирового экспорта коммерческих услуг и 6 % от общего экспорта товаров и услуг. Во всем мире как категория экспорта туризм занимает четвертое место после топлива, химикатов и продуктов питания. Для многих развивающихся стран это один из основных источников валютного дохода и категория экспорта номер один, создающая столь необходимые рабочие места и возможности для развития.

На основании информации из стран с имеющимися данными, вклад туризма в мировой валовой внутренний продукт (ВВП) оценивается примерно в 5 %. Вклад туризма в занятость, как правило, несколько выше и оценивается примерно в 6–7 % от общего числа рабочих мест в мире (прямое и косвенное). В странах с развитой и диверсифицированной экономикой вклад туризма в ВВП варьируется от примерно 2 % для стран, где туризм является сравнительно небольшим сектором, до более чем 10 % для стран, где туризм является важной опорой экономики. Для небольших островов и развивающихся стран вклад туризма может быть еще больше, составляя до 25 % в некоторых направлениях

Города обращаются к более широкому рынку, к ним легко добраться, и у них есть, что предложить. Это также приносит новую структуру расходов, которая может варьироваться от тех, кто останавливается в бюджетных отелях, до клиентов пятизвездочных отелей, но все они преследуют одну цель – они хотят открыть и посетить другие города. Города должны оценить свои продукты и понять, какие из их предложений привлекательны для рынка. В последнее время проблемам городского туризма как одному из перспективных направлений туристской деятельности уделяется большое внимание на международном, региональном и национальном уровнях. За последние годы его объем более чем удвоился. На городской туризм в Европе пришлось 38% всех туристских потоков. Роль и значение городов в развитии туризма неуклонно повышаются. Города – туристские центры – чрезвычайно разнообразны. Существует много классификаций туристских центров в зависимости от выбранного основания.

Наиболее крупным является деление городских туристских центров на две группы:

1. Города, где туристская индустрия выполняет градообразующую функцию. К этой категории относятся малые, реже – средние города. Для таких туристских центров характерна ориентация на определенный тип потребителя с соответствующим уровнем дохода и целями путешествия. Экономика такого города попадает в зависимость не только от конъюнктуры турист-

ского рынка в целом, но и от состояния туристского спроса, что делает городскую систему неустойчивой.

2. Города, где туристская индустрия не выполняет градообразующую функцию, но является неотъемлемой частью городской экономики. К ним относятся большинство средних, все крупные города и мегаполисы. При негативных изменениях на рынке туризма диверсифицированная экономика позволяет избежать кризисной ситуации или минимизировать ее последствия.

В зависимости от туристской специализации различают следующие виды городских туристских центров: центры культурно-познавательного туризма, центры делового туризма, центры событийного туризма, города-курорты, лечебные центры и центры паломничества.

В последнее время одним из ключевых моментов в плане локализации потоков международных туристов становится место центра в формирующейся сети взаимосвязанных городов. Такое новое созвездие городов получило специальное название – «архипелаг городов».

Использование ресурсов и рынков, открывающихся в рамках глобальных сетей городов, участие в непосредственном управлении мирохозяйственными процессами, близость и теснота контактов ведущих мировых городов между собой и многие другие факторы несут в себе колоссальные выгоды и возможности развития. Мировой город должен обладать относительно большой людностью, являться крупным центром обрабатывающей промышленности, транспортным и коммуникационным узлом, входить в число ведущих финансовых центров мира, выполнять важные международные функции и располагать развитой сферой деловых услуг.

Таким образом, под влиянием процессов глобализации происходит формирование полиструктурной глобальной пространственной организации международного туризма. Наряду с ареально-синтетической структурой все более четкую выраженность получает каркасно-узловая структура, главными элементами которой являются мировые города. Призванные выполнять организационно-управленческие функции в мировом хозяйстве и находясь в центре самых разнообразных глобальных связей, они аккумулируют значительные туристские потоки и выступают инициаторами дальнейшего роста их объема, особенно в сфере делового туризма. Исследование мировых городов как центров международного туризма представляет большой научно-прикладной интерес и может претендовать на самостоятельное направление в рамках географии международного туризма.

На основе анализа и оценки тематических исследований были определены следующие факторы успеха для эффективности городского туризма:

1. **Долгосрочное видение и стратегическое планирование.** Основой успеха в сфере городского туризма является долгосрочный стратегический план, основанный на четком видении будущего города. Стратегический план

часто включает в себя краткосрочные и среднесрочные цели, регулярные обзоры эффективности и позволяет при необходимости их пересматривать. Для целостного подхода необходимо выработать общее видение на основе сотрудничества между всеми заинтересованными сторонами в сфере туризма, политиками и жителями города. Такие города, как Турин и Линц, показывают, как благодаря смелому видению и стратегическому планированию постиндустриальный город может успешно трансформироваться, ставя туризм и культуру в центр этого процесса. Их драматическое возрождение и обновление служат выдающимися примерами комплексного развития назначения, в результате чего города становятся привлекательными местами для жизни, работы и посещения.

**2. Участие государственного и частного секторов.** В целях ускорения трансформации развития туризма, партнерства между государственным и частным секторами были определены в качестве приоритетных в некоторых направлениях. Пекин активно продвигает ГЧП в секторе туризма, и были приняты обязательства содействовать развитию культурных и творческих индустрий при поддержке частного капитала. У Берлина есть другой подход, основанный в *DMO visit Berlin*, в качестве модели ГЧП для продвижения города как основного туристического направления и привлекательного места для индустрии встреч.

**3. Экономическая поддержка.** Укрепление индустрии туризма в городе также подразумевает обеспечение рабочих мест в местной экономике. В Токио несколько правительственных заинтересованных сторон, включая Токийскую торговую палату, играют жизненно важную роль в этом процессе, оказывая поддержку малым и средним предприятиям (далее – МСП), занимающимся жильем, ресторанами и другими услугами, связанными с туризмом, в целях повышения их конкурентоспособности. Некоторые из механизмов стимулирования включают в себя занятость, финансовые, юридические и другие профессиональные механизмы.

**4. Подлинность.** Для многих путешественников образ жизни аборигенов стал неотъемлемой частью проникновения в атмосферу города. Подлинность, местный опыт и город как связующее звено между местными жителями и посетителями находятся в центре внимания многих туристических направлений. Буэнос-Айрес, например, провел обширные исследования в своем проекте *MiBarrio*, чтобы уловить индивидуальность каждого соседства, чтобы изменить дизайн и оценить туристическую ценность маршрутов и определить новые возможности для местного опыта.

**5. Вовлечение сообщества.** Необходимо обеспечить привлечение местных жителей к туризму. Усилия по вовлечению их в процесс стратегического планирования оказались успешными. Например, туристическая стратегия Копенгагена рассматривает жителей, промышленность и посетителей как

единое целое. Признано, что туризм может оказать негативное влияние на качество жизни жителей в случае, если местное сообщество не вовлечено в процесс посещения. Программы взаимодействия с общественностью в Боте направлены на местных жителей, поставщиков туристических услуг, водителей такси и даже школ, чтобы ознакомить студентов с добавленной стоимостью туризма.

**6. Инвестиции в культурное наследие.** Инвестиции в культурное наследие и сохранение исторических структур часто представляют собой основу туризма в городе. Исключительными примерами сбалансированного сохранения культурного наследия и открытия мест для туристов являются Пекинский музей Императорского дворца, иностранные концессии Тяньцзиня и Большой канал Ханчжоу.

**7. Разработка продукта.** Наряду с культурным наследием и созданием новых достопримечательностей, продукты и туристические услуги оказались в центре внимания многих туристических направлений. Выдающимся примером успеха является Центр «*ArsElectronica*» в Линце, музей, который представляет, интерпретирует и генерирует идеи о футуристических взглядах на общество и их влиянии на окружающую среду. А инновационной достопримечательностью в Ханчжоу было грандиозное представление под открытым небом на водной сцене Западного озера.

**8. События.** Все больше городов включают проведение мероприятий в свою туристическую стратегию для улучшения своего позиционирования и/или уменьшения сезонности. Например, Снежный фестиваль в Саппоро – двухнедельный праздник со снежными статуями, ларьками с едой и напитками, катками и различными шоу – привлекает посетителей со всего мира.

**9. Политика в области устойчивого развития и управления.** Простого сосредоточения на росте числа туристов недостаточно для устойчивого развития страны. Корпоративная социальная ответственность и политика, связанные с переработкой отходов, качеством воздуха, энергоэффективностью и зелеными насаждениями, становятся обязательными элементами. Например, *V&A Waterfront* в Кейптауне создает и развивает возможности для граждан Южной Африки. Его концепция должна быть признана главным направлением для ответственного туризма как профессионального и заботящегося об окружающей среде бизнеса, признающего свое влияние на окружающую среду. Аналогичным образом концепция Турина «*Slow Food*» способствует расположению Турина на карте гастрономических центров, уделяя особое внимание качеству, справедливости и устойчивости производства, обработке и потреблению продуктов питания.

**10. Технологии.** Чтобы улучшить качество жизни граждан и улучшить качество обслуживания посетителей, такие концепции, как умный город и новые платформенные туристические услуги (так называемая совместная

экономика), включаются в новые модели бизнеса. Чтобы создать более устойчивый и пригодный для жизни город, Сеул принял проект «Общий город Сеул», целью которого является создание экосистемы с общей экономикой и распространение культуры совместного использования. Саппоро и Антверпен используют мониторинг толпы в режиме реального времени для управления туристическими потоками, визуализации мобильности и безопасности и, при необходимости, принятия мер. Проект «Большие данные» в Буэнос-Айресе превратит Буэнос-Айрес в первый город Южной Америки с собственной разработкой инструмента «Большие данные» для туризма.

### **Вопросы и задания**

1. Кто является аудиторией городского туризма? Как учитываются социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия целевой аудитории?

2. С помощью каких инструментов можно проанализировать аудиторию городского туризма, опираясь на представленный материал кейса?

3. В чем специфика и факторы привлекательности городского туризма Казани? Как это влияет на разработку продукта городского туризма?

4. Какие рекомендации по оптимизации анализа целевой аудитории городского туризма Казани вы можете предложить? Обоснуйте свой проект.

## Тема 4

### СЕЛЬСКИЙ ТУРИЗМ

Сельский туризм – сравнительно новое направление в России, но уже достаточно популярное. Его также называют аграрным, зеленым и экологическим туризмом.

Он активно развивается, в чем большую роль играет краеведение. Что собой представляет сельский туризм? Это вид отдыха, который позволяет туристам пожить вдали от городского смога и суеты, без пыли и выхлопных газов общественного транспорта. То есть насладиться экологически чистым климатом в сельской местности.

Также этот вид отдыха прекрасно подходит тем, кто никогда раньше не жил деревенской жизнью и сейчас не отказался бы от новых впечатлений. Обязательное условие сельского туризма – отдыхающие должны жить в поселках и хуторах, где отсутствуют современные блага цивилизации, такие как многоэтажные дома и какая-либо промышленность. Пустые домики или отдельные комнаты сдаются туристам местным населением, в съемном жилье должно быть только самое необходимое для жизни: простая мебель, кухонная утварь, постельные принадлежности, нехитрая посуда и другие нужные вещи. Арендовать такое жилье можно на любой срок, начиная от пары дней и заканчивая несколькими месяцами.

Выбирая сельский туризм, каждый отдыхающий надеется получить тишину, спокойствие и размеренный ритм жизни. Городские жители мечтают о слиянии с природой и о вкусной деревенской еде из экологически чистых продуктов. При этом им необходимо предоставить комфортные условия и уютную атмосферу. Поэтому инфраструктура данного вида туризма должна располагать всеми необходимыми условиями: хорошим транспортным сообщением, информационными службами, сферой досуга и т. д. Даже наличие в поселке трактира – уже огромный плюс для полноценного времяпрепровождения отдыхающих.

Есть много причин для развития сельского туризма. Это может служить противовесом от быстрой урбанизации и модернизации, влияющих на традиционный образ жизни, который усиливает бедность и неравенство. Предлагая аутентичные и традиционные встречи в мирной обстановке, сельский туризм может служить панацеей от стрессов современной жизни, которые вызывают у людей беспрецедентный уровень напряжения и беспокойства.

Что наиболее важно, сельский туризм предоставляет коммерческие возможности и возможности трудоустройства для сообществ, которые сталкиваются с растущей проблемой обеспечения средств к существованию местного населения. В отсутствие этих возможностей для развития сельского

бизнеса миграция в городские районы будет по-прежнему становиться все более распространенным явлением, которое будет только еще больше обременять инфраструктуру городов. Сельский туризм является эффективным инструментом, помогающим местному населению покинуть поля, не покидая деревни.

Кроме того, сельский туризм может способствовать распространению туризма, что становится все более важным, поскольку этот сектор продолжает расти в геометрической прогрессии.

Сельский туризм имеет много ярлыков, начиная от экотуризма до туризма на базе сообщества. Проще говоря, сельский туризм – это исследование сельской местности и ее подлинности, традиций, культуры и природы.

В чем основные плюсы сельского туризма? Это, в первую очередь, вылазки в лес за ягодами и грибами, купание в озере или речушке, катание на весельных лодках, охота и рыбалка. А какой турист откажется от русской бани и традиционной кухни? Борщ, каша, мед, щи, квас, драники и ржаной хлеб – и всё это из натуральных продуктов. Также туристы могут принять участие в сборе урожая, сельскохозяйственных работах, уходе за животными; познакомиться с культурой, традициями и бытом русской деревни, поучаствовать в народных праздниках – в общем, полностью погрузиться в атмосферу сельской жизни. Каждый желающий может освоить какое-нибудь понравившееся ремесло, например, научиться доить корову, ездить верхом на лошади, плести корзины из соломы или лозы.

Кто на сегодняшний день отдает предпочтение именно сельскому туризму? Прежде всего, это люди, которых уже мало, чем удивишь: они много где побывали, много чего повидали, и теперь для разнообразия хотят в своей жизни чего-то спокойного и размеренного. В основном это, конечно же, жители больших городов с действующими предприятиями, которые устали от шума, стрессов и напряженного ритма жизни. Именно они в первую очередь выберут не европейский тур или круиз, а поедут в уютную деревенскую глубинку, чтобы отдохнуть от городского темпа, насладиться природой и просто подышать чистым сельским воздухом.

Особенно такой вид туризма привлекает семейные пары с детьми, ведь ребятишкам, которые растут в мегаполисах с мизерным количеством зелени и плохой экологией, тем более полезен свежий воздух. Многие ошибочно полагают, что всё развлечение детей в деревне – посидеть на травке, но это совершенно не так. В сельской местности всегда найдется масса интересных занятий для ребятишек, к тому же – ранее незнакомых. Этот вид туризма также прекрасно подойдет как пожилым людям, так и молодежным компаниям, ведь в деревнях есть всё необходимое для активного отдыха.

Откуда в Россию пришел сельский туризм? Впервые он появился в Европе еще в XIX в. и начал свой путь в Великобритании, Чехии и Венгрии. Именно

европейцы первыми поняли не только все плюсы такого туризма, но и стабильность его дохода. Наибольшей популярностью пользовался (и пользуется до сих пор) отдых в древних монастырях и старинных мельницах.

Существует давняя историческая связь между отдыхом и сельскими районами, восходящая к викторианской Англии XIX в., когда городское население все чаще стремилось к бегству на прибрежные курорты и в сельскую местность. Изобретение железных дорог, наличие свободного времени, увеличение располагаемого дохода у среднего класса и другие технические достижения привели к буму в сфере сельского туризма. Томас Кук – пионер турпакетов – совершил свои первые экскурсии в сельские районы, и в середине 1800 годов. «*Cook's Tours*» стал общепризнанным нарицательным словом, начала формироваться современная индустрия туризма.

С тех пор сельские районы продолжают привлекать внимание туристов своей мистикой, самобытной культурой, историей, этическими и географическими особенностями.

Сельский туризм издавна считается средством достижения экономического и социального развития и возрождения. В частности, он широко рекламировался как эффективный источник дохода и занятости, особенно в периферийных сельских районах, где традиционная аграрная промышленность пришла в упадок. Он дает много преимуществ сельским общинам и может быть разработан на местном уровне в партнерстве с малым бизнесом, местными органами власти и другими учреждениями. По сравнению с таким направлением экономического развития, как производство, сельский туризм дешевле и проще в создании, он хорошо работает с существующими моделями сельских предприятий и может генерировать важный вторичный доход для фермерских хозяйств и других сельских предприятий.

Но у нас еще есть к чему стремиться, ведь Россия – страна необъятная, и здесь еще много прекрасных мест для развития сельского туризма. К тому же, туристы всё больше проявляют интерес именно к этому виду отдыха, особенно к старым глухим деревням, не тронутым цивилизацией.

Что касается поставок продуктов и услуг, необходимо поддерживать местные сообщества в области инноваций, финансирования микро- и малых предприятий, бизнес-планирования, деловых навыков и стандартов. Из-за их относительной неопытности в работе и управлении предприятиями многие сельские жители имеют слабую деловую хватку и поэтому нуждаются в наставничестве, чтобы они могли приносить доход и получать качественный туристический опыт.

Равным вызовом является динамика маркетинга. Коренные народы, которые, как правило, полагаются на доходы от сельского хозяйства, могут иметь ограниченную осведомленность о спросе на туризм. Уровень технологий и языковых навыков, которые вездесущая цифровая экономика требует



от туристических предприятий, еще более усугубляет эту проблему. Поддержка в маркетинге, планировании, упаковке продукции, распространении (электронном и традиционном), а также в установлении партнерских отношений и сетей имеет решающее значение для оказания сообществам помощи в стимулировании спроса на их предложения в сфере туризма.

Возможно, самой большой потребностью сектора является обучение сельских жителей для повышения их навыков обслуживания и создания целевого человеческого капитала, который обеспечит устойчивое развитие сельского туризма. Кроме того, для здорового развития сельского туризма необходимо установить и применять систему стандартов, которая была бы работоспособной, отвечала бы потребностям рынка и эффективно повышала качество обслуживания и управления.

### **Вопросы и задания**

1. В чем особенности целевой аудитории сельского туризма?
2. В чем проблемы развития сельского туризма в Российской Федерации?
3. Каковы перспективы развития сельского туризма в России? В чем его ключевые факторы привлекательности на этом рынке?
4. Каким образом сельский туризм способствует устойчивому развитию территорий?
5. Каким образом можно вовлечь местное население в работу над созданием продуктов гастрономического туризма?
6. Приведите успешные примеры развития сельского туризма в России и в мире.

## Тема 5

# ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ

Сегодня путешественники более опытни, имеют больший доход и больше свободного времени для путешествий, и, таким образом, туризм позволяет им избежать повседневной рутины и погрузиться в мир свободы и новизны.

Все больше и больше туристов в мире ищут конкретный опыт обучения, и в этом стремлении гастрономический туризм играет все более заметную роль.

Текущие исследования в области гастрономического туризма скудны и в основном сосредоточены на вине. «Энотуристы» не обязательно являются теми же людьми, которые занимаются другими, неэннологическими, гастрономическими мероприятиями.

Гастрономический туризм – это новое явление, которое развивается как новый туристический продукт, в частности, из-за того, что, согласно специализированной литературе (среди прочего, *Quan и Wang, 2004*), более трети туристических расходов посвящено еде. Таким образом, кухня является одним из важнейших аспектов качества отдыха.

Одним из наиболее часто используемых в литературе понятий гастрономического туризма является то, что было предложено Холлом и Шарплзом (2003). Согласно ему гастрономический (или продовольственный – от англ. *foodtourism*) туризм является поездкой в гастрономический регион на экспериментальной основе для рекреационных или развлекательных целей, которая включает посещение первичных и вторичных производителей продуктов питания, гастрономические фестивали, продовольственные ярмарки, мероприятия, фермерские рынки, кулинарные шоу и демонстрации, дегустации качественных продуктов питания или любую туристическую деятельность, связанную с продуктами питания.

Кроме того, гастрономический туризм – это путешествие на основе опыта, связанного с определенным образом жизни, который включает в себя эксперименты, изучение различных культур, приобретение знаний и исследование качеств или атрибутов, связанных с туристическими продуктами, а также употребление кулинарных блюд, произведенных в этом регионе. Таким образом, опыт гастрономического туризма рассматривается как таковой, при условии, что все вышеперечисленное представляет собой основную причину или мотивацию путешествовать в определенное место или по крайней мере одну существенную причину.

Но даже несмотря на то, что гастрономия не является основной мотивацией для выбора места назначения, она все чаще занимает существенную

роль в качестве вторичной или частичной мотивации туристов в мире (согласно недавним исследованиям, еда в ресторанах является вторым любимым видом деятельности иностранцев, посещающих Соединенные Штаты, и это отдых номер один для путешественников из США, когда они посещают другие страны).

В наше время, в эпоху быстрого распространения более или менее единой глобальной культуры, этническая идентичность народов в материальной и внутренней сферах постепенно стирается. Но это именно то, что вызывает особый интерес туристов к национальной кухне, потому что кулинарное искусство в основном отражает историю страны, быт и обычаи.

Гастрономический туризм – это вид туризма, в котором туристы могут изучить кулинарную культуру данного места и насладиться местными продуктами, созданными в здешнем климате, а также оценить ингредиенты, культуру, обычаи, традиции и историю этого региона. Гастрономический туризм может предоставить следующие преимущества:

- позволяет увидеть отличительные особенности места от других регионов;
- дает посетителям новые ценности и опыт;
- может осуществляться в слаборазвитых регионах и в тех, где есть недостаток в туристических ресурсах (возможно даже в небольших деревнях);
- позволяет легко внедрять и разрабатывать инструмент для рекламных и маркетинговых целей;
- обеспечивает регион высоким доходом и заставляет туристов вернуться.

Национальная кухня является важным фактором привлечения иностранных туристов в страну, поскольку кулинарное искусство отражает местные особенности и традиции.

Гастрономический туризм в развитых странах часто существенно влияет на выбор места назначения для путешественника. Люди готовы тратить более трети стоимости поездки на еду. Иногда желание насладиться уникальной кухней является основной мотивацией для путешествий. По этой причине есть гастрономические туры по Италии и Франции, туры по виски в Шотландии, туры по скандинавской кухне и т. д.

Гастрономический туризм включает в себя множество различных подтипов, если мы посмотрим через призму рассматриваемой еды или блюда. Таким образом, мы имеем, например, предложения, связанные с такими продуктами, как масло, ветчина, сыр, мясо, рыба, фрукты, трюфели или шоколад и напитки (вино, пиво, виски, сидр, коньяк, шампанское, саке и др.).

Гастрономические маршруты становятся, без сомнения, одним из самых развитых продуктов в этой области. Гастрономический маршрут – это система, которая представляет собой комплексное и тематическое туристиче-

ское предложение, как правило, под маркой, и является областью (хотя в действительности у гастрономии нет границ), причем ряд турпродуктов или объектов, таких как фабрики и рестораны, которые перечислены в путеводителях и которые вращаются вокруг определенной еды, продуктов или блюд, как правило, с дифференцированным качеством или гастрономическими событиями, или действиями.

Маршрут также информирует о других местах, представляющих исторический интерес, тем самым способствуя экономическому развитию всей области. Поэтому идея состоит в том, чтобы собрать вместе различные типы туристических достопримечательностей и предложить их в удобной упаковке, чтобы туристы оставались в этом районе дольше, чем если бы был представлен только один вид развлечений.

По нашему мнению, гастрономические маршруты будут успешными, если им удастся активировать гастрономическое наследие и превратить его в гастрономический туризм, чтобы привлечь туристов, и в то же время иметь отличия от конкурентов, поскольку посетители ищут разнообразие, новые ощущения и подлинные впечатления.

Но любое творческое или ценностное предложение, направленное на усиление мотивации путешествий, связанных с гастрономией, должно опираться на принципы и практику устойчивого развития и организовываться вокруг эффективной системы государственно-частного сотрудничества. Оба подхода неразделимы и могут приносить пользу не только для прямого обеспечения таких ресторанов и предприятий пищевой промышленности, но и для других секторов, косвенно связанных, но связанных с туризмом, создающих условия для улучшения местной занятости и продвижения новых зон влияния.

Таким образом, в зависимости от ожиданий потребителя в отношении гастрономии места назначения, такие ожидания предсказывают их уровень лояльности или факторы, ведущие к повторной покупке. В этом и заключается успех: посещение туристами места назначения из-за его гастрономии. Праздничная атмосфера, отдых и веселье, испытываемые туристом во время гастрономического маршрута, и социальное общение с людьми со схожими интересами создают ассоциации в сознании туриста, связанные с хорошими временами. Напомним, что гастрономический туризм – это местное явление универсального масштаба, которое находится в явной фазе роста; это оказывает положительное влияние на экономику, занятость и местное наследие, поскольку туристы стремятся узнать не только местную еду, но и узнать ее происхождение и процессы производства, что делает его выражением культурного туризма; он имеет большой потенциал для расширения в качестве основной мотивации для туристических поездок, и хотя этот тип туризма все еще практикуется меньшинством туристов, фактом является то,

что он привлекает очень избранный тип туриста с высокими объемами расходов на очень высоком уровне. Качественные продукты и развитие гастрономического туризма способствуют улучшению общего восприятия места назначения.

В конечном итоге, гастрономический туризм может стать основой для развития территории как туристического направления. Так появляется концепция «кулинарной дестинации», которая заключается в объединении туристических ресурсов и услуг территории с ее гастрономическими продуктами в соответствии со следующими ценностями:

- обеспечение аутентичного опыта;
- ориентация на создание уникального туристического продукта, основанного на качестве и индивидуальности места назначения;
- оптимизация совместного продвижения и маркетинга;
- стремление повысить уровень удовлетворенности спроса;
- развитие местных сетей и стимулирование общего социально-экономического развития территории.

Популярные гастрономические направления показывают высокую степень так называемого «гастрономического патриотизма», который выражается в следующем:

- содействие широкому ассортименту местных кухонь;
- разработка новых гастрономических продуктов;
- соединение гастрономии с местными традициями и культурой;
- соединение туризма с сельским хозяйством и едой (напитками).

### **Вопросы и задания**

1. В чем особенности целевой аудитории гастрономического туризма? Опишите разные группы.

2. Как привлекать аудиторию гастрономического туризма с учетом социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий?

3. Какие продукты в области гастрономического туризма есть в Казани и Республике Татарстан? В чем особенности гастрономического туризма региона? Какие рекомендации вы можете дать для разработки продукта гастрономического туризма в регионе? Обоснуйте проект.

## Тема 6

### ТУРИЗМ

Индустрия встреч, поощрительных поездок, конференций и выставок (*MICE*, или деловой туризм) является одним из ключевых факторов развития туристического направления и важным источником дохода, занятости и иностранных инвестиций.

Помимо экономических выгод, индустрия *MICE* предоставляет возможности для обмена знаниями, создания сетей и наращивания потенциала, что делает ее важной движущей силой интеллектуального развития и регионального сотрудничества.

Деловой туризм – это вид туризма, совершаемый представителями компаний/организаций с деловыми (коммерческими) целями, либо организация корпоративных мероприятий.

Данный вид объединяет корпоративную тревел-индустрию и индустрию встреч, включая в себя собственно деловые поездки (командировки) бизнесменов и предпринимателей, конгрессно-выставочный и инсентив-туризм, проведение событийных мероприятий

Любопытно, что в английском языке, который является международным языком не только бизнеса, но и туризма, термин *tourism* в сфере делового туризма не применяется. Для этого существует отдельное понятие – *businesstravel*. Специалисты вместо понятия «бизнес-туризм» часто используют английский термин-аббревиатуру – *MICE*, точно отражающий структуру этого вида туризма:

*Meetings / Incentives / Conference s/ Exhibitions* – Деловые встречи /  
Инсентив-туризм / Конференции / Выставки.

Деловой туризм очень многогранен: индивидуальные деловые поездки, поездки с целью обучения, участие в мероприятиях, проводимых финансовыми, промышленными и торговыми корпорациями, конференции. Сюда же относятся и инсентив-туры (от английского слова *incentive* – стимул) – поездки, организуемые компаниями в целях мотивации сотрудников, занятых в основном продвижением и продажей производимого этой компанией товара. Поездки, связанные с участием в съездах, конференциях, семинарах под эгидой политических, экономических, научных, культурных, религиозных и других организаций. Часть делового туризма занимают поездки с целью посещения торгово-промышленных выставок, ярмарок и участия в их работе.

К основным целям совершения деловых путешествий относятся:

- проведение встреч и переговоров с партнёрами;
- проведение совещаний с руководством и коллегами, представителей филиалов и дочерних структур;
- инспекция работы представительств и филиалов;
- установление и налаживание деловых контактов;
- посещение профессиональных мероприятий (выставок, конференций и т. д.);
- обучение сотрудников;
- обращение в государственные структуры различных стран с целью получения сертификатов, лицензий, разрешений и т. д.

С каждым годом деловые, культурные и научные связи между регионами и странами становятся все более интенсивными. Деловой туризм играет в этом важную роль. Развитие национальной экономики и интеграция ее в мировой рынок тоже немислимы без развития сферы делового туризма. Деловая коммуникация, обмен технологиями и информацией, поиск новых рынков, поиск партнеров для инвестиций и совместных проектов, продвижение компаний через *PR*-акции, обучение персонала и внедрение корпоративной культуры – все это деловой туризм, как неожиданно бы это не звучало. А еще деловой туризм – это один из ресурсов развития компаний, через участие в выставках и конгрессах, через бизнес-образование.

Деловой туризм – это одно из важнейших условий успешного бизнеса, и он является неотъемлемой частью жизни современного делового человека.

### **Вопросы и задания**

1. В чем особенности целевой аудитории делового туризма?
2. Дайте характеристику аудитории *bleisure*.
3. Обоснуйте разницу подходов в подготовке территории для приема индивидуальных и корпоративных туристов в рамках делового туризма.
4. Каковы ключевые объекты инфраструктуры городов, необходимые для развития делового туризма?
5. Приведите успешные примеры развития делового туризма в российских и зарубежных городах.
6. Оцените эффективность развития Казани с позиции делового туризма.

## Тема 7

# МЕДИЦИНСКИЙ ТУРИЗМ

**Оздоровительный туризм** – самое массовое и популярное направление медицинского туризма.

Подобный туризм существует с античных времен. Уже древние греки, чтобы поправить свое здоровье, отправлялись в святилище бога-врачевателя Асклепия в Эпидавре – там были гостиницы, бани, палестры (школы гимнастики). Развалины сооружений для лечения минеральными водами времен Римской империи сохранились в районах многих известных европейских курортов. Курортология как основа оздоровительного туризма начала активно развиваться в Европе, начиная с XVII в.

В XX в. в мире возникла целая курортная индустрия, охватывающая практически все страны и континенты. На базе традиционных климатических, бальнеологических, и грязевых курортов появились новые формы оздоровления – *SPA, wellness, fitness*. В список услуг, предоставляемых современными курортно-санаторными учреждениями, часто включаются *check-up*-программы (комплексное обследование организма с возможностью одновременно выполнить все необходимые инструментальные и лабораторные исследования).

Наибольшее распространение и популярность получили курорты, предлагающие несколько лечебно-оздоровительных факторов, особенно *SPA*-курорты или *SPA*-отели. Последние могут находиться не только в курортных зонах, но и в крупных мегаполисах и также предоставлять услуги по оздоровлению и релаксации.

На многих курортах задействованы *wellness*-программы (оздоровительные, антистрессовые, косметологические), которые подойдут и абсолютно здоровым людям. Неизменным спросом на морских курортах пользуются отели с центрами талассотерапии.

В мире широко известны европейские центры лечебно-оздоровительного туризма. Чехия лидирует по числу иностранных туристов, прибывающих на курортно-санаторное лечение. Ежегодно ее посещают 50 тыс. человек из более чем 70 стран мира. Знаменитая чешская здравница Карловы Вары принимает медицинских туристов со всех пяти континентов; особой любовью этот бальнеологический курорт пользуется у жителей стран СНГ. На территории Германии расположено более 300 курортов, которые принимают свыше одного миллиона человек из стран Европы, США и Канады. Горные и бальнеологические курорты Австрии и Швейцарии также являются главными европейскими направлениями оздоровительного туризма.

Во Франции находятся множество всемирно известных курортов (Виши, Эвиан), которые специализируются на лечении (предотвращении) заболева-



ний опорно-двигательного аппарата и нарушений пищеварительной системы, а также центров талассотерапии (Ля Боль, Сен Мало). Данные курорты обладают большим количеством *SPA*-центров, которые оказывают услуги массажа, физиотерапии, грязевых аппликаций и водных процедур. Исторически большинство курортов Франции расположены на побережье Атлантического океана и Средиземноморья, где пациентам приходится в форму и, в частности, бороться с респираторными заболеваниями помогают океанский климат и морской воздух. Кроме того, Франция обладает уникальными центрами реабилитации и оздоровления (зачастую для лечения психиатрических заболеваний), расположенными в средневековых замках, где непосредственно ведется терапия и проживают пациенты. Некоторые курорты Франции (Кодали, Бордо) предлагают винотерапию в качестве лечения заболеваний кожи и кровеносной системы, а также как *SPA*-процедуру.

Рядом прекрасных бальнеологических курортов располагает Италия. Морскими курортами привлекают туристов Испания, Португалия и Греция. Бурными темпами развивается лечебно-оздоровительный туризм в Польше, Венгрии, Словакии, Болгарии. Румыния и республики бывшей Югославии также предлагают оздоровительные программы на приморских и бальнеологических курортах.

На американском континенте лидером оздоровительного туризма являются США. Большинство североамериканских курортов – бальнеологические, но посещают их, в основном, сами американцы. Есть и климатические курорты, однако жители США предпочитают лечиться и отдыхать на курортах Кубы, Багамских островов и Центральной Америки. Австралия располагает всеми природными ресурсами для оздоровительного туризма, но из-за удаленности Зелёного континента его курортные отели-центры, как и в США, ориентированы на прием «внутренних» туристов.

В Африке оздоровительный туризм стал активно развиваться не только за счет увеличения количества туристов в уже известных зонах отдыха и оздоровления (например, в Египте) но и в Тунисе, Марокко, Кении и ЮАР.

Традиционными местами оздоровительного туризма для жителей стран СНГ остаются Израиль (курорты Мертвого моря), Египет и Турция с их морскими климатическими курортами.

Достаточно развитая курортная инфраструктура имеется и в странах СНГ. В России первый курорт – Марциальные воды – появился в 1719 г. по личному распоряжению Петра I. Но развитие курортного дела шло медленно. До 1917 г. из 600 разведанных местностей с целебными свойствами только 36 были приспособлены под курорты.

Ныне в России насчитывается 45 тыс. здравниц, наиболее известны курортные комплексы в Крыму, Большом Сочи и Кавказских Минеральных Водах. Также широко известны в странах ближнего зарубежья курорты Трускавца, Закарпатья (Украина), Юрмалы (Латвия). Впрочем, из-за несоответ-

ствия уровня обслуживания высоким международным стандартам большинство этих курортов привлекает только жителей этих стран.

В последние 10 лет быстрыми темпами, с учетом растущих потребностей отдыхающих и последних тенденций в развитии мирового оздоровительного туризма, это направление развивается в Индии и странах Юго-Восточной Азии (Сингапур, Таиланд, Китай, Малайзия). Как правило, оздоровление во вновь построенных роскошных *SPA*-отелях и *wellness*-центрах включает и методы восточной медицины, все более востребованные сторонниками здорового образа жизни.

Лечебно-оздоровительный туризм остается одним из самых перспективных направлений в индустрии туризма. Основа его популярности в XXI в. – победа профилактического направления в современной медицине, а также мода на здоровое тело и здоровый дух.

Лечебные курорты подразделяются на климатические, бальнеологические, грязелечебные и еще несколько менее распространенных видов. Рассмотрим вкратце каждый из них.

*Минеральные курорты* подходят для страдающих различными видами заболеваний желудочно-кишечного тракта, почек, печени, нарушениями обмена веществ, избыточным весом. К таким курортам относятся в первую очередь Карловы Вары, некоторые курорты Словении, Франции, Италии и, конечно, Кавказские Минеральные Воды.

*SPA и бальнеотерапия* – это лечение минеральными водами путем их внутреннего или наружного применения. При этом лечение в первую очередь основано на использовании обычной воды с разными добавками (эфирными маслами, сухими водорослями, солями, лечебными грязями, лекарственными препаратами), а также массажем, правильным питанием, гимнастикой. Наиболее популярны курорты Швейцарии, Франции, Словении, Италии, Хорватии и Литвы. Известный бальнеокурорт – побережье Мертвого моря.

*Термальные курорты* расположены там, где из земли бьют горячие целебные ключи. Рекомендуются при заболеваниях опорно-двигательного аппарата, неврологии, нарушениях кровообращения, бронхитах, усталости, бессоннице, ослаблении иммунитета.

*Климатотерапия* – целенаправленное использование метеорологических факторов, особенно климата, в лечебных и профилактических целях. Климатотерапия способствует нормализации реактивности организма, улучшению и восстановлению нарушенных функций дыхательной, сердечно-сосудистой, нервной и ряда других систем.

*Курорты талассотерапии* расположены в основном на побережьях Средиземного моря и Атлантического океана: в Израиле, Франции, Италии, Словении и Тунисе. В основе лечения – использование морской воды, водорослей, грязей и соли.

Кроме того, в отдельный блок можно выделить восточную медицину: китайскую народную, индийскую аюрведу и тибетскую.

### **Медицинские туры**

Медицинские туры за рубеж ни в коем случае не следует путать с простыми лечебно-оздоровительными поездками, хоть они и могут включать в себя отдых в санаториях или курортных центрах в качестве одного из элементов. Понятие «медицинский тур» подразумевает серьезное, полноценное лечение за границей, нередко включающее в себя оперативное вмешательство. Разумеется, организацией таких поездок занимаются вовсе не обычные «массовые» туроператоры, а специальные компании, которые по своему профилю и кадровому составу гораздо ближе к медицине, нежели к туризму.

### **Лечение в России**

Наша необъятная страна чрезвычайно богата всевозможными лечебными курортами: и грязевыми, и климатическими, и бальнеологическими. Например, климат курортов побережья Балтийского моря и Финского залива показан для санаторно-курортного лечения пожилых людей, а мягкий климат Карелии, Ленинградской и Калининградской областей хорошо подходит для лечения заболеваний сердечно-сосудистой и нервной системы.

Не стоит забывать про богатые минеральными водами лечебные курорты Кавказских Минеральных Вод: источник «Нарзан» в санаториях и пансионатах Кисловодска, горячие и радоновые воды лечебных курортов Пятигорска и Железноводска, гидрокарбонатно-хлоридно-натриевые воды в санаториях Ессентуков.

Также Ленинградская область, которая омывается Финским заливом, Ладожским и Онежским озерами, может похвастать весьма разнообразными курортными ресурсами. Московская область богата живописными ландшафтами, хвойными и лиственными лесами, реками и озерами. А еще – источниками минеральных вод и лечебными грязями. В санаториях Подмосковья созданы все условия для лечения людей, перенесших тяжелые заболевания и нуждающихся в реабилитации.

### **Вопросы и задания**

1. В чем разница между лечебным и оздоровительным туризмом?
2. В чем особенности целевой аудитории лечебного туризма?
3. В чем особенности целевой аудитории оздоровительного туризма?
4. За счет каких факторов инфраструктуры происходит развитие медицинского туризма?
5. Охарактеризуйте состояние развития медицинского туризма в Республике Татарстан.

## Тема 8

# ПАЛОМНИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ

**Религиозный туризм** подразумевает знакомство с историей святых мест, жизнью и бытом святых, а также с церковным искусством.

**Паломнический туризм** – это разновидность религиозного туризма, совершаемого верующими людьми разных конфессий по святым местам. Главным элементом паломнического туризма являются экскурсии.

**Паломничество** – поклонение святым местам. Главное в паломничестве – богослужение, молитва и поклонение святыням. Экскурсия может быть частью паломничества, но не первостепенной целью. Пилигримы (*pilgrims*) – обобщенное наименование странников или путешественников, путешествующих в целях паломничества, паломников.

Паломнические туры как направление туризма, относительно новое явление в туристической сфере, хотя такие путешествия люди начали совершать еще в древности, поскольку в большинстве мировых религий существует традиция паломничества.

Сегодняшние причины паломничества разные, начиная от обычного любопытства и заканчивая поездками в святыни своей веры. Многие устремляются, чтобы укрепить веру. Есть и такие, что хотят излечиться от болезней и посещают буквально все святые места планеты. Ведь это порой единственный шанс, чтобы обрести здоровье. Столетия назад люди ехали также поклониться святыням, время проходит, а количество странствующих из причин веры не уменьшилось, а даже увеличилось. Теперь есть возможность посетить святые места без особых трудностей.

Выбор паломнический туров поражает разнообразием. Россия, известна монастырями на Валааме и Соловках, Троице-Сергиевой лаврой, Дивеево и др. Они известны в мировом религиозном масштабе. Иногда малые церквушки в деревнях имеют большую святую силу, и верующие знают их и едут за тысячи километров к этому месту, хотя население деревни бывает насчитывает не более сотни людей. А это все обуславливает религиозное паломничество как вид туризма.

Многие паломники верят, что молитва более действенна в определенных местностях, которые каким-либо образом связаны с их религией. Современные паломники пользуются услугами туристических компаний, которые специально занимаются этим направлением.

Целью паломнического тура может быть посещение места, связанного с историческим событием или знаменитой исторической личностью, святыми. В некоторых случаях целью могут быть природные объекты, такие как озера, родники, пещеры, реки. Все это обычно связано с историческими или

святыми событиями, личностями или легендами, которые оказывают решающее влияние на характер паломнического тура.

Паломнические туры очень познавательный и полезный вид туризма, с большой долей просветительно-познавательной составляющей. Во время паломнических поездок у туристов появляется прекрасная возможность узнать об истории, легендах древних монастырей и храмов, поближе познакомиться с духовными традициями какой-либо религии. В монастырях и храмах все паломники во время паломнического тура могут участвовать в религиозных обрядах, получить благословение или пообщаться с монахами и священниками.

Паломничество является прекрасным образовательным инструментом. На Руси так сложилось, что монастыри и храмы на протяжении долгих веков являлись центрами культуры и знаний. В монастырях зародилось множество прикладных народных промыслов, собраны библиотеки, кроме того, многие из монастырей и храмов – архитектурные достопримечательности.

В целом такие туры будут интересны как верующим людям, так и всем, кто интересуется историей нашей страны или религией.

### **Отличие паломничества от религиозного туризма**

Различие паломнических поездок и религиозных туров экскурсионной направленности заключается в различии их целеполагания. Отсюда исходят особенности размещения и питания туристов, специфика экскурсионного маршрута, выбора объекта показа, содержания и формы самой экскурсии.

Если для группы религиозно-экскурсионного тура размещение в гостинице с обилием увеселительных заведений и скромное питание в ресторане или кафе в постные дни может оказаться несущественным при оценке качества тура, то для паломника этот факт может перечеркнуть все остальные усилия турфирмы, создать психологический дискомфорт и эмоциональное напряжение.

Паломнический тур в отличие от религиозно-экскурсионного включает в себя не только посещение и квалифицированный осмотр храмов, монастырей, святых мест (источников и т. д.), но и реальное участие паломника в религиозной жизни храма или монастыря, возможность посещения богослужения. Религиозно-познавательные и паломнические туры объединяют, прежде всего, маршруты экскурсионной поездки и объекты показа, что часто приводит к смещению данных категории, когда любая поездка в монастырь именуется паломничеством. В то же время эти туры преследуют различные цели, а именно: паломнический тур, прежде всего, мотивирован религиозно, экскурсионный тур мотивирован, прежде всего, познавательно. Различие целей обуславливает различие выбора и использования методических приемов показа и рассказа, стиля общения с группой, использования специальной лексики и т. д.

Пребывание в монастырях действует благотворно. На человека оказывает эмоциональное влияние все окружающее: архитектура, живопись, иконопись, церковное песнопение, люди, произносящие молитвы. Все это создает иллюзию ухода в мир более чистый и прекрасный, чем окружающая действительность

Люди в церковной общине испытывают чувство сплоченности, свойственное русскому менталитету. Здесь паломники приобщаются к новому образу жизни, монашество для них служит примером предпочтений духовного начала материальному. Поэтому исторические монастыри на Руси стали центром притяжения верующих.

«Православное паломничество – давняя и почитаемая в нашем христолюбивом народе традиция. Она освящена стопами Самого Христа Спасителя, Который, по слову Евангелия, со Своей Пречистой Матерью и святым праведным Иосифом ходил «в Иерусалим на праздник Пасхи» (Лк. 2. 41). Этой традиции во все века следовали церковные иерархи, пастыри, монашествующие и многочисленные миряне, стремившиеся поклониться православным святыням и вознести пред ними горячую молитву. Ныне, после длительного богоборческого периода, в нашем народе вновь растет стремление посетить места земного подвига Господа Иисуса Христа, Пресвятой Богородицы, святых угодников Божиих. Многие тысячи богомольцев, как и столетия назад, отправляются в паломничество, чтобы прикоснуться к святыням, получить духовное врачевство в иноческих обителях, пообщаться с братьями и сестрами по вере. Множатся паломнические маршруты, расширяется их география. Путешествие ко святым местам – это важная часть православного образа жизни. Вместе с тем для многих наших современников, особо нуждающихся в духовном наставлении и научении, дорога к святым местам становится началом пути ко Христу» (Святейший Патриарх Московский и Всея Руси Алексей II).

### **Вопросы и задания**

1. В чем отличия паломнического туризма от религиозного?
2. В чем особенность целевой аудитории паломнического туризма?
3. Какие требования предъявляют паломники к организации инфраструктуры туризма внутри территории?
4. Каковы ключевые факторы привлекательности Республики Татарстан на рынке паломнического туризма?

## Тема 9

# ГОРНЫЙ ТУРИЗМ

Горнолыжный туризм с активным зимним отдыхом с каждым годом становится все более и более популярным в наших странах. Ряды любителей горнолыжного спорта и сноубординга непрерывно пополняются новыми поклонниками. Увеличивается и количество горнолыжных курортов для занятий этими видами спорта. Ни для кого не секрет, что для зимних курортов необходима развитая инфраструктура и отличное техническое оснащение. Это и разветвленная сеть современных канатных дорог, и техника для подготовки склонов, и оборудование для генерации искусственного снега, и разнообразный выбор вариантов размещения, и целая индустрия объектов питания и сопутствующих развлечений. В разных частях нашей страны есть горнолыжные курорты как «со стажем», так и относительно молодые. И те и другие находятся в постоянном развитии, и конкуренция между ними достаточно высока.

С приближением зимнего сезона вопрос «куда поехать?» задают себе тысячи отпускников. Жители наших необъятных стран чаще стали брать отпуска зимой, да и длинные новогодние каникулы позволяют уехать в горы на целую неделю. Сама по себе такая поездка довольно затратна, и каждый выбирает место отдыха в соответствии с возможностями своего кошелька. Недельная поездка в Альпы обходится в довольно кругленькую сумму, и далеко не каждый турист, а тем более целая семья с детьми, могут себе это позволить. Подходящий для зимнего отдыха горнолыжный курорт можно выбрать и в России или у ее ближайших соседей. И что немаловажно, он может находиться недалеко от места проживания. Ведь на стоимость поездки существенно влияет удаленность курорта от дома.

Исторически и по своим природным данным центром развития горнолыжного спорта и туризма в России были, да и сейчас являются, Кавказские горы. Самые высокие в Европе во главе с двойной вершиной красавца Эльбруса (5 642 м) и многочисленными четырехтысячниками, горы Кавказа привлекают любителей крутых спусков, свежайшего снега и целительного горного воздуха. Курорты в Приэльбрусье и на Домбае существуют уже более полувека и давно стали классикой горнолыжного отдыха. К сожалению, инфраструктура на этих курортах развивается не достаточно быстро.

Как известно, горнолыжный спорт зародился в середине XIX в. в Норвегии в окрестностях городка под названием Телемарк. Первоначально стиль катания так и назывался – телемарк. Его придумал норвежец Сондре Норхейм. Он во многом определялся конструкцией лыжных креплений: пятка ботинка не была жестко закреплена на лыже, а могла свободно перемещаться

вверх. В повороте лыжник, сгибая ногу, выдвигал одну лыжу вперед, а другой почти касался коленом, сохраняя равновесие за счет центробежной силы. Следом за «телемарком» появилась техника спуска на параллельных лыжах, получившая название «христиания».

По мере развития техники спуска и конструкции лыж, увеличивалось и количество приверженцев скоростного спуска с гор. С начала XX в. горнолыжники начали осваивать Альпы и провели первые соревнования. В программе первой зимней Олимпиады, состоявшейся во французском Шамони в 1924 г., соревнований по слалому еще не было. Лишь в 1931 г. слалом и скоростной спуск были включены в программу Чемпионата мира по лыжам, а на Олимпийских играх дебют состоялся в 1936 г.

В России, а если быть точнее, в СССР, увлечение горными лыжами началось в 30-е годы прошлого столетия. Причем этот вид спорта стал развиваться не в горных районах, а там, где настоящих гор, в принципе, не было. Таким местом в Москве стали Воробьевы горы. Тогда это была юго-западная окраина столицы, высотка МГУ еще не была построена. Над склонами, террасами спускающимися к Москве-реке, стояли два села – Воробьево и Потылиха. Крутой берег стал местом проведения тренировок и первых соревнований по слалому и прыжкам с трамплина. Здесь получали закалку спортсмены, впоследствии становившиеся чемпионами. Впервые первенство СССР по скоростному спуску состоялось в 1937 г. Его выиграл молодой горнолыжник с «воробьевки», ставший позднее одним из лучших российских фотографов-пейзажистов, Вадим Гиппенрейтер. А спустя два года, в 1939 г., он первым в истории совершил спуск на лыжах с восточной вершины Эльбруса.

Во второй половине XX в. мир охватило увлечение новым направлением в катании на лыжах – фристайлом. Начинаясь как произвольный стиль катания, к концу 80-х, он оформился в несколько спортивных дисциплин: могул, лыжная акробатика, лыжный балет и ски-кросс. В 1979 г. при Международной федерации лыжного спорта (FIS) был создан технический комитет по фристайлу, после чего этот вид спорта начал включаться в международные соревнования, проводимые под эгидой ФИС.

В наших странах сноубординг стали осваивать в конце 1980-х гг. С его появлением стало меняться представление не только о горнолыжном спорте, но и об активном зимнем отдыхе в целом. Хотя сноуборд и появился путем соединения двух лыж в одну, многие его апологеты считают, что он демократичнее лыж и больше ориентирован на молодежь, а горные лыжи – это занятие для более консервативной и возрастной части аудитории. И все же имеет место взаимное проникновение миров лыж и сноуборда. К примеру, можно сказать, что лыжное направление «ню-скул» появилось во многом благодаря сноубордingu.



С ростом числа поклонников катания на доске появилась потребность в создании сноу-парков с трамплинами, хафпайпами, рейлами и другими приспособления. Такие парки сейчас строятся на многих горнолыжных курортах.

В начале XXI в. на своей родине в США сноубординг стал самым быстрорастущим по количеству поклонников среди зимних видов спорта: их численность там составила более семи миллионов человек. По некоторым данным, сноубордисты составляют четвертую часть от общего числа любителей зимних видов спорта. В Австрии и Швейцарии занятия по сноубордингу даже включены в школьную программу по физической подготовке.

### **Современные требования к склонам для горнолыжного туризма**

На горнолыжном курорте важнейшее значение придается склонам, предназначенным для катания. Они должны отвечать целому комплексу требований. Иметь разнообразные и правильно спрофилированные трассы. Желательно, чтобы курорт располагал полным спектром склонов – от простых и учебных до сложных и специально предназначенных для проведения соревнований.

Почти обязательным для современного курорта стало наличие сноупарка с хафпайпом, трамплинами, воздушной подушкой, рейлами и другими сооружениями для сноубординга.

Снежное покрытие на трассах требует постоянного внимания. Оно ежедневно или, если быть точнее, еженочно, обрабатывается с помощью специальных гусеничных машин – ратраков. Сейчас просто невозможно представить современный горнолыжный комплекс без ратраков. Современные ратраки совсем не похожи на те, которые появились на горных склонах более 80 лет назад. Сегодня это мощные многофункциональные машины, способные выполнить сложные и разнообразные задачи, а его водитель должен быть настоящим профессионалом.

Другое, ставшее уже практически обязательным для современного курорта оборудование, – системы искусственного снегообразования или, говоря проще, снежные пушки. Практически каждый современный горнолыжный курорт имеет в своем оснащении такие системы. Снежные пушки нужны для того, чтобы в малоснежные зимы подсыпать на трассы искусственный снег, а еще они позволяют открыть горнолыжные склоны до того, как выпадет натуральный снег. Нужно лишь только, чтобы температура воздуха опустилась ниже нуля градусов.

Системы искусственного оснежения – это сложные инженерные сооружения с собственными водоемами и трубопроводами для подачи воды. Для создания искусственного снега используется два типа генераторов: снежные пушки и менее мощные снежные ружья. Снежные пушки мобильны, их можно перемещать на шасси или салазках, они способны производить до 150

куб. м снега в час. Снежные ружья имеют производительность, обычно не превышающую 25 куб. м в час, и расставляются на равных расстояниях вдоль основных трасс, чтобы обеспечивать равномерное напыление дополнительного слоя снега на всей их протяженности.

Вечернее освещение трасс тоже имеется сейчас на многих курортах для горнолыжного туризма. Особенно это актуально для северных регионов с коротким световым днем зимой.

### **Подъемники на горнолыжных курортах**

Без подъемников в наше время не обходится ни один горнолыжный курорт. Это одна из важнейших составляющих его инфраструктуры. И чем гуще и протяженнее их сеть, тем выше позиционируется сам курорт. В России самая разветвленная сеть горнолыжных подъемников находится в Красной поляне. Конечно, ей еще рано тягаться с крупнейшими альпийскими курортами, насчитывающими сотни километров канатных дорог. Для сравнения: на «Роза Хутор» в Красной поляне подъемники объединяют 77 км трасс, а в Трех Долинах во французских Альпах общей сетью подъемников связано 600 км горнолыжных трасс.

Основные типы подъемников:

- гондольные;
- фуникулеры;
- кресельные и буксировочные.

Еще они характеризуются:

- протяженностью;
- перепадом высот между нижней и верхней станциями;
- скоростью подъема;
- пропускной способностью, измеряемой в человеко-часах.

**Гондольная канатная дорога.** Это один из наиболее удобных типов горнолыжного подъемника. Подвесной канат движется по кругу, а кабинки накапливаются в специальном отстойнике и по мере необходимости цепляются к канату. Обычно кабины имеют вместимость от 4 до 6 человек, но могут быть и больше. Двери гондолы закрываются автоматически, а лыжи и сноуборды помещаются в специальные карманы снаружи. Надежность такого подъемника сочетается с высокой производительностью и комфортом для пассажиров, которые полностью защищены от ветра.

**Маятниковая канатная дорога.** Это разновидность гондольного подъемника, только кабины здесь жестко прикреплены к тросу и их всего две. Они двигаются навстречу друг другу. Такие канатные дороги используют на сложных рельефах местности. Чтобы обеспечить хорошую пропускную способность, кабины на маятниковой дороге могут вмещать до 100 человек и более.

**Фуникулер.** Редко встречающийся тип подъемника. Представляет собой вагон, движущийся по рельсам, который тянет за собой канат. Таких вагонов, прикрепленных к разным концам каната, два: один движется вверх, другой – вниз. Вместимость вагонов достигает 150 человек.

**Кресельная канатная дорога.** Канатно-кресельные подъемники доставляют пассажиров в креслах, которые подвешиваются к канату. Крепление кресла к канату может быть фиксированным, и тогда кресло все время движется вместе с канатом, или с отцепляемым зажимом, когда кресла стоят в специальном отстойнике, и начинают движение с канатом в нужный момент. Количество пассажиров в одном кресле обычно варьируется от двух до шести. Встречаются подъемники и на большее количество пассажиров, а на старых подъемниках может быть и одноместное кресло. Для большего комфорта пассажиров в оснащение кресел добавляют подогрев сидений и большие прозрачные колпаки, защищающие от ветра.

**Бугельная канатная дорога.** Бугельный подъемник – опорная канатная дорога, которая буксирует пассажиров, стоящих на лыжах, с помощью троса, двигающегося по кругу. По количеству посадочных мест различают одно- («тарелка») и двухместные («швабра») бугельные дороги.

**Безопорная канатная дорога «бэби-лифт».** Безопорные подъемники используются для транспортировки катающихся на коротких склонах и имеют длину не более 100 метров. Устанавливаются на учебных или детских склонах. Лыжники для передвижения просто захватывают трос руками. Канатные дороги такого типа просты в монтаже и эксплуатации.

**Ленточный подъемник.** Представляет собой движущуюся гибкую ленту, стоя на которой, лыжники перемещаются вверх, как на конвейере. Ленточные подъемники, как правило, обслуживают детские зоны.

Для России выработаны собственные требования к классификации горнолыжных трасс. Эти требования в основном соответствуют международной классификации, хотя критерии оценки в разных странах могут различаться.

В России принята система, классифицирующая трассы по четырем категориям сложности. Они обозначаются четырьмя разными цветами:

- 1) Зеленым;
- 2) синим;
- 3) красным;
- 4) черным.

### **Различия горнолыжных трасс по сложности**

**Зеленые трассы** с уклоном величиной 5–15 % и шириной 15–20 м предназначены для начинающих лыжников и сноубордистов. Рельеф у них простой, с равномерным небольшим наклоном и большой площадкой для оста-

новки. Наличие опасных участков на такой трассе не допускается. Снежный покров должен быть хорошо обработан и не иметь оголенных мест.

**Синие трассы** относятся к низкому уровню сложности. На них уклон может достигать 25 %, а ширина трассы находится в интервале от 20 до 40 м. Рельеф несложный и разнообразный, допускаются переменяющиеся легкие и разнообразные наклоны.

**Красные трассы** (уклон до 40 % ширина 30–40 м) относятся к среднему уровню сложности. Они ориентированы на хорошо катающихся лыжников и сноубордистов. Рельеф у них разнообразный с легким и средним уклоном и не очень резкими по углу наклона участками. Допустимо наличие нескольких крутых мест. Профиль – разнообразный без резких границ и боковых наклонов. Допускается наличие нескольких не очень сложных участков.

**Черным цветом обозначаются трассы** самого высокого уровня сложности (уклон свыше 40 % при ширине 35–40 м). Их рельеф наиболее разнообразен с легким, средним и большими углами наклона. Крутизна отдельных участков может достигать 60 %. Также допустимы резкие боковые наклоны. Опасные участки обязательно должны быть огорожены защитными сетками и матами. Черные трассы не всегда обрабатываются ратраками и часто бывают сильно бугристыми. Трассы предназначенные для могула, как правило, имеют черную маркировку.

Для всех категорий трасс пропускная способность канатной дороги не должна превышать пропускной способности самой лыжной трассы. Уклон определяется в процентах от 45 градусов.

### **Безопасность на горнолыжных склонах**

Горные лыжи и сноуборд, как и любой другой вид спорта, связаны с риском для жизни. Чтобы максимально обезопасить себя, нужно соблюдать правила поведения на горнолыжном склоне и иметь средства защиты. В первую очередь – это шлем на голову. Его использование уже становится обязательным на многих альпийских курортах.

Кроме того зоны, предназначенные для катания, должны быть максимально безопасными и отвечать определенным требованиям.

Стандартными мерами безопасности горнолыжных склонов являются:

- ограждение опасных мест;
- обозначение границ мест катания;
- маркировка сложности, лавиноопасности трасс и их статуса («открыта», «закрыта»), а также уведомление о препятствиях у начала склонов, нумерация всех трасс;
- наличие правил поведения на склонах в доступном для всех катающихся месте;
- наличие сеток-уловителей и матов в опасных местах;

– маркировка зон катания, границ трасс.

На всех горнолыжных курортах обязательно наличие специальных служб по подготовке и эксплуатации трасс, лавинной службы, спасательной службы.

Высокие горы всегда связаны с лавинной опасностью, поэтому надо быть внимательным, следить за состоянием снега и соблюдать все предписания лавинной и спасательной служб.

Любители фрирайда и катания вне размеченных трасс должны иметь при себе *дополнительное оборудование*:

- лавинные датчики, облегчающие поиск попавшего в лавину;
- специальный щуп;
- небольшая лопата.

Щуп и лопата нужны для того, чтобы можно было быстро найти и откопать человека, попавшего в лавину.

### **Вопросы и задания**

1. Каковы современные проблемы развития горнолыжного туризма в мире?

2. Какие основные требования предъявляются к горнолыжным трассам в соответствии с системой классификации объектов туристской индустрии?

3. Какая инфраструктура необходима для успешного развития горнолыжного туризма?

4. Каким образом меняется горнолыжный туризм с учетом изменений климата?

5. Охарактеризуйте развитие горнолыжного туризма в Республике Татарстан.

## ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ

Экологический туризм – это путешествия в места с хорошо сохранившимися природными территориями и знакомство с их особенностями без нарушения целостности экосистем. Цель направления – гармонизация человека с природой и социумом. Сравнительно новое, оно стремительно набирает популярность.

Организация экотуризма включает в себя экологический транспорт и пищу туристов (преимущественно из местных продуктов). Мусор не выбрасывается, а собирается в специальные емкости для последующей переработки, вода и прочие ресурсы расходуются экономно. Привалы устраиваются в специально отведенных для этого местах. Кемпинги и отели не нарушают экологии и строятся из натуральных материалов.

В туристическую программу при этом включены посещения экологических троп, экотехнических хозяйств, краеведческих и природоведческих музеев, а также знакомство с местными экологическими проблемами. Ягоды, грибы, лекарственные и декоративные растения собираются только там, где это разрешено.

В организацию экологического туризма активно вовлекается местное население. Направление стимулирует развитие традиционных местных форм хозяйствования и бережное отношение к окружающей среде. Часть доходов от такого туризма направляется на решение экологических проблем посещаемой страны.

Виды экологического туризма:

- научный, цель которого – изучение флоры и фауны в заповедниках, заказниках и национальных парках;
- исторический – экскурсии, знакомящие с самобытностью местных ландшафтов и культуры;
- активный, или приключенческий, включающий в себя передвижения *outdoor* с целью состязаний, получения уникальных ощущений и впечатлений. К нему относятся альпинизм, велотуризм, водный, лыжный, пеший и конный туризм, дайвинг, парапланеризм и т. д.;
- агротуризм – популярный среди жителей мегаполисов. Представляет собой проживание в загородной местности, сочетается с земледелием и животноводством.

### **Популярные направления экотуризма в мире**

Популярные мировые направления экотуризма – это нетронутые человеком природные просторы.

Лаос – заросли бамбука, рисовые плантации, горные реки, величественные вершины и плато. Одним из главных объектов является заповедник Намха. Множество пеших туристических маршрутов Лаоса рассчитаны на людей с различными уровнями подготовки.

Перу – добраться сюда можно исключительно по Амазонке на рукотворных корабликах. При этом полное единение с девственной природой гарантировано.

Индийская Керала – это сосредоточение экоотелей, медитация и йога, а также сбор уникальных лекарственных растений на фоне восхитительных пейзажей.

Кения – страна контрастов. Пустынные саванны и палящее солнце сменяются здесь горами, озерами, коралловыми рифами, парками и заповедниками.

Эквадор – потрясает природным разнообразием. Это и величественные Анды, и тропические леса Амазонки, и Галапагосские острова.

Коста-Рика – земной Эдем – самое популярное направление экотуризма в мире. Охрана природы – основа местной национальной политики, а достопримечательности и природные богатства здесь строго охраняются законом.

Карпаты и Закарпатье – рай для экотуриста. Невероятная смесь украинского, венгерского, польского и румынского колоритов, неповторимые пейзажи, величественные горы, стремительные горные реки и леса. Бесконечные буковые леса Карпат признаны ЮНЕСКО всемирным природным достоянием. Зимой склоны Карпатских гор становятся Меккой лыжников Восточной Европы.

Искушенные туристы, побывавшие в этих удивительных местах, разведывают для себя нетронутые уголки в Непале, Новой Зеландии, Индонезии, Австралии и на Филиппинах. В то же время для этого необязательно пересекать континенты, ведь достичь полной гармонии с природой можно и в России.

### **Экологический туризм в России**

Полупустыня, тундра и тайга встречаются на озере Байкал. Сюда непросто добраться, но это того стоит. Прибайкалье – это уникальный животный и растительный мир, гроты и пещеры. Насладиться местной природой можно в потрясающих национальных парках и заповедниках.

Экологический туризм в Карелии – это изумительные пейзажи, величественные горы, девственные леса, не имеющая аналогов охота и рыбалка. Захватывающий спуск на катамаранах и плотах по карельским рекам – рафтинг – влечет сюда отчаянных поклонников экстрима. Почитатели агротуризма в Карелии смогут в полной мере отдохнуть от цивилизации и набраться сил.

Экологический туризм в Подмосковье – это множество экоферм. Здесь можно побродить по тенистым лесам, послушать пение птиц, полюбоваться чудесными растениями, искупаться в тихой речке и посидеть с удочкой. Туристов накормят ароматной едой из печи, попарят в русской бане, предложат погладить кролика, а особо смелым – подоить корову.

Даже искушенные ценители экотуризма будут в восторге от уникальных отечественных направлений:

- Камчатка – жемчужина экологического туризма;
- экотуризм на Алтае;
- экологический туризм на Кавказе;
- Якутия;
- Дальний Восток;
- Башкирия;
- Краснодарский край;
- Сибирь;
- Сахалин;
- Курилы.

Уникальные объекты экотуризма в России – это:

- озеро Селигер;
- Валдайская возвышенность;
- Куршская коса;
- Астраханский биосферный заповедник.

### **Вопросы и задания**

1. Что является основным мотивом совершения поездки в рамках экологического туризма?

2. Как соотносятся понятия «экологический туризм» и «устойчивое развитие»?

3. В чем особенности целевой аудитории экологического туризма?

4. Каким критериям должна соответствовать территория, чтобы успешно развивать экологический туризм?

5. Охарактеризуйте состояние экологического туризма в Республике Татарстан.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Специальные виды туристской деятельности определяются спецификой развития современного туризма, его историей, мотивацией совершения поездок туристами. В учебном пособии были рассмотрены ключевые специальные виды туризма, к которым были отнесены: городской, сельский, гастрономический, деловой, медицинский, оздоровительный.

Общей методикой анализа специальных видов туризма в рамках территории (страны, региона, города) стала 3А-модель, которая позволяет оценить готовность территории к тому или иному специальному виду туризма по трем параметрам:

- факторы привлекательности, необходимые для развития конкретного вида туризма;
- факторы инфраструктуры территории, необходимой для приема и обслуживания туристов;
- потенциальный спрос и специфика целевой аудитории конкретного специального вида туризма (включая тенденции и тренды развития туристического рынка).

Каждый из представленных в учебном пособии специальных видов туризма отличается тем, что имеет в себе признаки как вида, так и формы (либо деятельность в рамках спецвида туризма настолько усложнилась, что привело, по сути, к возникновению новой индустрии, как в случае с деловым, или *MICE*, туризмом).

При этом перечень специальных видов туризма, представленных в учебном пособии, безусловно, является неполным. Рост международных туристских прибытий, усложнение связей между туристскими предприятиями, появление новых игроков на рынке, развитие современных информационных технологий приводит к возникновению новых спецвидов туризма или к дроблению крупных видов на более мелкие.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон № 132-ФЗ от 24 ноября 1996 г. (в ред. Федеральных законов от 10.01.2003 № 15-ФЗ, от 22.08.2004 № 122-ФЗ, от 05.02.2007 № 12-ФЗ, от 30.12.2008 № 309-ФЗ, от 28.06.2009 № 123-ФЗ, от 27.12.2009 № 365-ФЗ, от 30.07.2010 № 242-ФЗ, от 01.07.2011 № 169-ФЗ, от 03.05.2012 № 47-ФЗ) // Правовая система «КонсультантПлюс». URL: consultant.ru
2. World Tourism Organization (2019), UNWTO Tourism Definitions. UNWTO. Madrid. URL: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>
3. Global Report on Food Tourism. Affiliate Members Report: Volume 4. UNWTO, Madrid, 2012
4. Second Global Report on Gastronomy Tourism. Affiliate Members Report: Volume 16. UNWTO. Madrid, 2017.
5. World Tourism Organization and European Travel Commission (2018). Exploring Health Tourism. UNWTO. Madrid. URL: <https://doi.org/10.18111/9789284420209>
6. World Tourism Organization (2012). MICE Industry – An Asia-Pacific Perspective. UNWTO. Madrid.
7. World Tourism Organization and Huzhou City (2017). International Rural Tourism Development – An Asia-Pacific Perspective. UNWTO. Madrid.
8. World Tourism Organization (2012). Global Report on City Tourism – Cities 2012 Project. UNWTO. Madrid.
9. World Tourism Organization and World Tourism Cities Federation (2018). UNWTO / WTCF City Tourism Performance Research. UNWTO. Madrid, URL: <https://doi.org/10.18111/9789284419616>
10. The FutureBrand 2011–2012 Country Brand Index.
11. The FutureBrand 2010 Country Brand Index.
12. The FutureBrand 2009 Country Brand Index.
13. The FutureBrand 2008 Country Brand Index.
14. The FutureBrand 2007 Country Brand Index.
15. The FutureBrand 2006 Country Brand Index.
16. The FutureBrand 2005 Country Brand Index.
17. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2013: Reduce Barriers to Economic Growth and Job Creation. World Economic Forum. Switzerland.
18. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2011: Beyond the downturn. World Economic Forum. Switzerland, 2011.
19. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2009: Managing in the time of turbulence. WorldEconomicForum, Switzerland, 2009.

20. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2008: Balancing Economic Development and Environmental Sustainability. World Economic Forum. Switzerland, 2008.

21. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2007: Furthering the Process of Economic Development. World Economic Forum. Switzerland, 2007.

22. Артеменко, О. Н. Теоретические аспекты брендинга в индустрии туризма и гостеприимства / О. Н. Артеменко, К. С. Глобов. – Казань: Изд-во «Познание» Института экономики, управления и права, 2013. – 81 с.

23. Котлер, Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И. Сетиван; пер. с англ. А. Заякина. – М.: Эксмо, 2011. – 240 с. – (Гуру менеджмента).

24. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – пер. с англ. М. Аккая. – СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2005

25. Портер, М. Э. Конкуренция / пер. с англ. О. Л. Пелявского, А. П. Уриханяна, Е. Л. Усенко и др.; под ред. Я. В. Заблоцкого, М. С. Иванова, К. П. Казаряна и др. – М.: ИД «Вильямс», 2005.

26. Портер, М. Э. Международная конкуренция / М. Э. Портер. – М.: Международные отношения, 1993.

27. Траут, Дж. Маркетинговые войны. Юбилейное издание / Дж. Траут, Э. Райс; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2011. – 304 с. – (Серия «Деловой бестселлер»).

28. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий: зачем, кому и какой нужен маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. Из материалов Гильдии маркетологов. URL: <http://www.marketologi.ru> (дата обращения: 10.04.2020).

*Учебное издание*

**Глобов Кирилл Сергеевич**

# СПЕЦИАЛЬНЫЕ ВИДЫ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Учебное пособие

Главный редактор *Г. Я. Дарчинова*

Редактор *Е. А. Маннапова*

Технический редактор *О. А. Каримова*

Дизайн обложки *П. В. Шаятович*

Подписано в печать 14.04.2020. Формат 60x84 1/16  
Гарнитура Times NR, 10. Усл. печ. л. 3,5  
Тираж 300 экз. Заказ № 54



Издательство Казанского инновационного  
университета им. В. Г. Тимирязова  
420111, г. Казань, ул. Московская, 42  
Тел. (843) 231-92-90  
E-mail: zaharova@ieml.ru

Отпечатано с готового оригинал-макета  
в типографии ООО «ТЦО «Таглимат»  
420108, г. Казань, ул. Зайцева, 17