Глава I. Теоретические основы разработки познавательного тура на основе этнокультурного потенциала региона  
1.1. Специфика познавательного туризма  
1.2. Сущность и понятие этнокультурного потенциала региона  
1.3. Технологии проектирования познавательного тура  
Выводы

**Глава I. Теоретические основы разработки познавательного тура на основе этнокультурного потенциала региона  
1.1. Специфика познавательного туризма**

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

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

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

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

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

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

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

1.По формам пространственной локализации

– дифференциация по территории.

2.По типу мотивации

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

3.По видовой принадлежности

– дифференциация по объекту наследия.

Объекты культурного наследия могут иметь различные формы пространственной локализации:

1. Точечные

– отдельные исторические и архитектурные памятники.

2. Линейные

– древние торговые пути, старинные каналы.

3. Ареальные

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

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

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

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

На основе точечных, ареальных и линейных объектов возникает пространственная структура познавательного туризма, где, во-первых, выделяются ядра и центры, выполняющие функции выявления, изучения, сохранения и туристского освоения историко-культурного наследия, создания исторических и экологических программ обучения. Во-вторых, это объекты наследия, имеющие определенную площадь, историко-культурные территории, где сочетались бы культурно-исторические объекты, культурные и природные ландшафты, национальные праздники и традиции, бытовой уклад жизни. Здесь должны сохраняться и использоваться памятники в их естественной среде, восстанавливаться традиционное природопользование, так как нарушения ландшафта отрицательно влияет на привлекательность культурного объекта. В-третьих, определяются линейные объекты, играющие связующую роль.

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

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

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

Соответственно, оба типа познавательного туризма отличаются и средствами передвижения, и размещения туристов. Если культурно-исторический туризм использует традиционные средства размещения (гостиницы, базы отдыха) и передвижения (автобусные, теплоходные туры), то экокультурный туризм предлагает туристам в качестве средств размещения экоотели, юрты, деревенские дома, палаточные городки, монастыри, а в качестве средств передвижения возможны собачьи и оленьи упряжки, конные повозки, то есть средства передвижения, соответствующие изучаемой культуре.

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

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

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

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

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

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

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

**1.2. Сущность и понятие этнокультурного потенциала региона**

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

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

Туризм - ϶то сложная отрасль хозяйственного комплекса, которая прошла длительный исторический развитие.Изучение истории развития туризма позволяет определить пространственно-временные аспекты формирования и совершенствования территориальной структуры отрасли, определить потенциал и перспективы ее развития, ввести новые направления туристической деятельности, усовершенствовать менеджмент и маркетинг туристического продукта региона.Роль Public Relations в современном мире с каждым годом все более и более возрастает. Они становятся ва

жной составляющей как в финансовых, правительственных и политических, так и коммерческих коммуникациях.Если в начале своего становления, в 60-е годы прошлого века, «отделы Public Relations просто создавали и распространяли информацию о деятельности той или иной организации», причем дозированную, то уже в 70-е годы ситуация начала меняться. Специалисты по PR занялись налаживанием связей между бизнесом и СМИ: с одной стороны они знакомили руководство компаний с принципами работы журналистов, а с другой - помогали журналистам разобраться в сложных ϶кономических вопросах при создании текстов о дея.

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

Это формирует устойчивый интерес к культурному наследию и спрос на культурные услуги, что обеспечивает приток финансовых ресурсов для развития территорий. Поэтому для многих российских территорий ориентация туризма на использование потенциала этнической культуры становится одной из реальных возможностей социально-экономического подъема.

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

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

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

Учитывая, что развитие осуществляется в реальном времени, трудно согласиться с тем, что только время выявляет направленность развития. Так как при этом исключается возможность прогнозирования развития. Еще одной весьма важной характеристикой является пространство. Философия рассматривает пространство и время во взаимосвязи. Согласно философской энциклопедии: « пространство и время - общие формы существования материи, т.е. формы координации материальных объектов и явлений ». Отличие одной формы от другой заключается в том, что пространство является общая форма сосуществования объектов, время - общая форма смены явлений. Пространство есть форма координации различных взаимосвязанных явлений, которые в соответствии друг к другу расположены и их отдельные части системы находятся в определенных количественных соотношениях. Пространственными характеристиками являются место расположения объектов ( могут быть точками пространства в зависимости от их удаленности ), расстояние между местами, углы между различными направлениями.

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

Туризм - ϶то сложная отрасль хозяйственного комплекса, которая прошла длительный исторический развитие.Изучение истории развития туризма позволяет определить пространственно-временные аспекты формирования и совершенствования территориальной структуры отрасли, определить потенциал и перспективы ее развития, ввести новые направления туристической деятельности, усовершенствовать менеджмент и маркетинг туристического продукта региона.Роль Public Relations в современном мире с каждым годом все более и более возрастает. Они становятся ва

жной составляющей как в финансовых, правительственных и политических, так и коммерческих коммуникациях.Если в начале своего становления, в 60-е годы прошлого века, «отделы Public Relations просто создавали и распространяли информацию о деятельности той или иной организации», причем дозированную, то уже в 70-е годы ситуация начала меняться. Специалисты по PR занялись налаживанием связей между бизнесом и СМИ: с одной стороны они знакомили рук

оводство компаний с принципами работы журналистов, а с другой - помогали журналистам разобраться в сложных ϶кономических вопросах при создании текстов о деятельности той или иной корпорации и.Однако в ϶то же время наметились тенденция ухода компаний от традиционной зависимости от СМИ, которые могли дать любую информацию, к «управления» СМИ (корпоративная реклама, буклеты, публикация выступлений и программных заявлений). Это привело к падению доверия к бизнесу, потому что корпорации стремились к неразголошування информации, ссылаясь на «коммерческую тайну», или на «право на частную жизнь». «В 80-е годы начала

сь новая ϶ра в отношениях между паблик рилейшнз и бизнесом, по϶тому что предприятия и корпорации начали заниматься решением социальных проблем », - считают авторы учебника« Паблик рилейшнз.Теория и практика »Скотт Катлип, Аллен .

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

Характерной особенностью развития социально -экономической политики России начиная с 2000 г. было стабильный рост доходов граждан, в частности располагаемого дохода, номинальной заработной платы, с синхронным ускорением роста основных социальных гарантий - минимальной заработной платы, прожиточного минимума и минимальной пенсии по возрасту. Однако кризис, начавшийся в конце 2008 г., усилила действие старых социальных проблем, а также породила множество новых : сокращение и задержка выплаты заработной платы, отправление работников в неоплачиваемые отпуска, сокращение рабочих мест и увольнения работников, возобновился рост задолженности по выплате заработной платы. Социально - экономическая ситуация в России кардинально изменила жизнь населения, ухудшение экономической ситуации привело к углублению расслоения общества по уровню дохода и, как результат, к дифференциации жизненного уровня населения.

По стандартам развитых стран население России всегда было бедным, но разрыв между жизненными стандартами и реальным уровнем жизни не был таким огромным, как сейчас. Исходя из самого содержания, отраженного в термине « социально - экономическое развитие», можно выделить два его основных компонента - экономический и социальный [ 1, с. 96 ]. Экономический компонент содержит соответствующие показатели, отражающие состояние и изменения экономических параметров системы ( на уровне государства отраженных в таких показателях, как валовой национальный продукт, объемы промышленного производства, объемы прямых иностранных инвестиций и т.п.), социальный - состояние и изменения социальных параметров (уровень занятости и безработицы, средний уровень оплаты труда, уровень потребления etc. ). Во многих исследованиях ученые вообще не приводят определение социально - экономического развития через его интуитивную доступность пониманию большинства читателей.



Рисунок 1 – Компоненты этнокультурного потенциала региона

1) элементы культурного наследия, используемые в качестве экономических ресурсов, либо способные участвовать в создании экстерналий, в том числе:

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

Таким образом, социально - экономическое развитие по совокупности его показателей выступает центральной интегральной характеристикой национальной экономики. На протяжении всей истории человечества одним из ключевых факторов социально - экономического развития был и остается процесс получения, систематизации, практического применения и трансфера знаний об объективной реальности. С момента появления человечеством простейших орудий труда и элементарных технологий возможность распространения информации об изобретении и навыков его использования определяла способность социальных групп эффективно трансформировать окружения с целью обеспечения себя необходимыми для дальнейшего существования ресурсами и преодоления угроз, возникающих в результате негативных явлений внешней среды.

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

Указанные проблемы актуальны и для России, которая относится к первой группе постсоциалистических стран. Особенности исторического развития России, структура экономики обусловили длительный кризис в ходе рыночной реформации. Сокращение производства отразилось на уровне благосостояния населения. Произошло значительное сокращение уровня потребления и неравномерность распределения доходов. Современное состояние развития России сопровождается появлением острых социально - экономических проблем, которые вызывают серьезные изменения качества жизни населения, что проявляется в трудном экономическом положении населения страны, ухудшении физического здоровья, сокращении средней продолжительности жизни, увеличении дифференциации доходов различных групп населения, ухудшении социальной защищенности, социального обеспечения, снижении реальной заработной платы, средней пенсии, развития опасной ситуации в отраслях социальной сферы.

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

Поставленные в работе проблемы можно решать только с учетом глобализационнызх процессов. Глобализация как процесс характеризуется, в первую очередь, объединением между народами и началом зарождения глобальных форм сосуществования человечества. Отметим, что издавна первичными формами объединения между народами были торговля и военные столкновения ( обязательно обуславливались политическими и экономическими факторами), которые в конечном итоге привели к стандартизации различных культур, религий, правовых систем и т.д. Из истории известно немало примеров, когда создавались и гибли целые империи, иногда даже очень большие, в пределах которых заметно усиливались хозяйственные связи, взаимовлияние различных языков, культур, обычаев, верований. Некоторые национальные образования существовали многие десятилетия и даже века, создавая тем самым условия для особо глубокого взаимопроникновения культур и других аспектов общественной жизни. Когда они распадались, на их месте или даже рядом с ними возникали другие с совершенно иной территориальной конфигурации и другим составом населения. Предыдущие культурные связи между народами бывших национальных образований терялись, вытеснялись новыми, и так множество раз. Взаимовлияние и взаимосочетание языков, культур, навязанные принудительными объединениями тех или иных народов в пределах определенного национального образования, были временными, неустойчивыми и ограниченными этими рамками, они никогда не приобретали глобальные масштабы.

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

В данной научной работе мы попытаемся раскрыть теоретические и практические особенности поставленные в целях и задачах работы. Современное развитие общества требует прагматичного подхода к возникающим проблемам. Их необходимо кардинально и оперативно рассматривать и принимать необходимые решения для их оптимизации.

б) формальные правила (например, закрепленные в правовых нормах

В) префере‎ции для ‎аци‎‎аль‎‎-террит‎риаль‎ых ‎браз‎ва‎ий или меры п‎ г‎сударстве‎‎‎й п‎ддержке к‎ре‎‎ых мал‎числе‎‎ых ‎ар‎д‎в и др.);

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

Осмысление произведенных в разные культурно - исторические периоды философско - педагогических идей необходимо для решения проблем, стоящих перед теорией обучения сегодня. Постоянное увеличение количества знаний в различных областях человеческой деятельности, дифференциация наук, развитие информационного общества - это основные факторы, которые обусловливают необходимость постоянного пересмотра не только содержания, структуры, но и методов обучения, которое должно ввести человека в жизни, вооружив ее и навыками к самостоятельному мышления, и необходимыми знаниями.

3) институты, обеспечивающие включение обозначенных институций в социально-экономические отношения:

Туризм - ϶то сложная отрасль хозяйственного комплекса, которая прошла длительный исторический развитие.Изучение истории развития туризма позволяет определить пространственно-временные аспекты формирования и совершенствования территориальной структуры отрасли, определить потенциал и перспективы ее развития, ввести новые направления туристической деятельности, усовершенствовать менеджмент и маркетинг туристического продукта региона.Роль Public Relations в современном мире с каждым годом все более и более возрастает. Они становятся ва

жной составляющей как в финансовых, правительственных и политических, так и коммерческих коммуникациях.Если в начале своего становления, в 60-е годы прошлого века, «отделы Public Relations просто создавали и распространяли информацию о деятельности той или иной организации», причем дозированную, то уже в 70-е годы ситуация начала меняться. Специалисты по PR занялись налаживанием связей между бизнесом и СМИ: с одной стороны они знакомили рук

оводство компаний с принципами работы журналистов, а с другой - помогали журналистам разобраться в сложных ϶кономических вопросах при создании текстов о деятельности той или иной корпорации и.Однако в ϶то же время наметились тенденция ухода компаний от традиционной зависимости от СМИ, которые могли дать любую информацию, к «управления» СМИ (корпоративная реклама, буклеты, публикация выступлений и программных заявлений). Это привело к падению доверия к бизнесу, потому что корпорации стремились к неразголошування информации, ссылаясь на «коммерческую тайну», или на «право на частную жизнь». «В 80-е годы начала

сь новая ϶ра в отношениях между паблик рилейшнз и бизнесом, по϶тому что предприятия и корпорации начали заниматься решением социальных проблем », - считают авторы учебника« Паблик рилейшнз.Теория и практика »Скотт Катлип, Аллен Сентер и Глен Брум. [1, 503-506]. Итак, с конца прошлого века началась ϶поха социально ответственного бизнеса, которая существует в настоящее время.Один из основоположников европейской теории PR Филипп Буаре также объясняет возникновение паблик рилейшнз "не влиянием моды или захват», а «ответом на социальную .

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

Об актуальности этой проблемы свидетельствует активное развитие ее теоретического и практического базиса, форм его внедрения. Во второй половине ХХ века развитие человечества приблизился до определенного предела, когда произошло осознание существования глобальных проблем. Глобальные проблемы представляют собой специфический феномен, до сих пор не известный в истории цивилизации. Их можно определить как проблемы, в той или иной мере касаются всех стран и народов ; решение которых возможно только за счет усилий всего мирового сообщества. Такое определение актуализирует две концептуальные черты глобальных проблем как социально - экономического явления: масштабность ( глобальность ) распространение (категория « локализация в пространстве» ) и сложность усилий, направленных на их преодоление (категория « вовлечения в решение »).

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

В отличие от господствующих ранее представлений, согласно которым развитие общества - это в основном последовательный и якобы гарантированный переход человечества со ступеньки на ступеньку общественного прогресса ( в рамках таких подходов формировались представления и о прогрессе, с его мнимыми формационного стадиями, и о биполярности мира ), глобальное общество придерживается главным образом других конфигураций. Во-первых, решения более или менее значимых проблем человечества требует не столько их всестороннего понимания, сколько осмысление системы " человек- общество -природа ", динамично развивается, имея верхнюю и нижнюю границы своего существования. Во-вторых, поскольку при таком взгляда на современное общество в поле зрения попадает все бытие человечества, не может не оказаться, что само бытие имеет достаточно напряженный, остро конфликтный, кризисный характер, рассчитывать на преодоление которого в ближайшем будущем не приходится. В-третьих, если все различные конфликты и кризисы современности " пустить на самотек ", то они могут привести человечество к глобальной катастрофе, а то и гибели. Поэтому доминантой глобального мировосприятия управленческий императив, или такое отношение к действительности, когда естественно намерен осмыслить любую проблему для ее практического решения

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

В п‎вышен‎‎ к‎нкурент‎сп‎с‎бн‎ст‎ ряда рег‎‎н‎в, в усл‎в‎ях гл‎бал‎зац‎‎ ‎ стан‎влен‎я п‎ст‎ндустр‎альн‎г‎ ‎бщества, этн‎культурны‎̆ п‎тенц‎ал м‎жн‎ рассматр‎вать как эк‎н‎м‎ческ‎‎̆ ресурс, к‎т‎ры‎̆ выступает в матер‎альн‎‎̆ ‎ нематер‎альн‎‎̆ ф‎рме ‎ с‎здает усл‎в‎я для с‎ц‎альн‎-эк‎н‎м‎ческ‎г‎ разв‎т‎я рег‎‎н‎в ‎ п‎вышен‎я качества ж‎зн‎ населен‎я.

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

Современный этап развития экономики Российской Федерации характеризуется значительными изменениями макросреды, представленные углублением глобализаций них процессов, быстрым обновлением производства, внедрением новейших технологий, влияющих на интенсивность их экономического роста. Поэтому для учета быстрых, структурных изменений, для повышения показателей, характеризующих развитие региона целесообразно всесторонне проанализировать региональный пространство.

В повышении конкурентоспособности ряда регионов, в условиях глобализации и становления постиндустриального общества, этнокультурный потенциал можно рассматривать как экономический ресурс, который выступает в материальной и нематериальной форме и создает условия для социально-экономического развития регионов и повышения качества жизни населения.

А) ‎еформаль‎ые прав‎ла, передаваемые через культуру (обыча‎, обряды ‎ празд‎ества; уст‎ые трад‎ц‎‎ ‎ формы ‎х выраже‎‎я; трад‎ц‎о‎‎ые ‎ стар‎‎‎ые тех‎олог‎‎; в‎ды ‎ формы хозя‎̆ствова‎‎я, быта ‎ пр‎родопользова‎‎я; з‎а‎‎я ‎ ‎авык‎, связа‎‎ые с трад‎ц‎о‎‎ым‎ ремеслам‎; рел‎г‎оз‎ые культы ‎ верова‎‎я; в‎ды ‎ формы трад‎ц‎о‎‎ого образова‎‎я, мед‎ц‎‎ы ‎ спорта ‎ др.);

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

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

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

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

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

**1.3. Технологии проектирования познавательного тура**

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

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

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

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

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

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

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

Партнеры и поставщики. Эта позиция является одним из основных направлений взаимодействия туристского предприятия. При такой ситуации туроператору необходимо проводить изучение, поиск и выбор партнеров и поставщиков для продвижения и сбыта своего конкурентоспособного продукта, который максимально отвечает потребностям потребителей. Также туроператор организовывает сотрудничество со своими партнерами и поставщиками. Под партнерами следует понимать другие туристические предприятия, как отечественные, так и зарубежные, которые принимают участие в полном или частичном формировании туристского продукта туроператора. Поставщиками являются производители первичных услуг туристского характера, которые включаются в тур. Сюда относятся отели, транспортные предприятия, предприятия питания, страховые, финансовые, транспортные компании, а так же ряд других организаций, чьи услуги можно включать в состав тура, как основные, так и дополнительные.

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

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

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

   Характеристики  услуги должны быть не ниже требований государственного стандарта на соответствующий вид услуги. В проект необходимо включать конкретные требования по обеспечению безопасности услуги, минимизации рисков для потребителей услуги и их имущества, обслуживающего персонала и для окружающей среды.Порядок формирования туров регламентирует ГОСТ Р 50681-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристской услуги».

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

Проектирование тура включает в себя следующие этапы:

1. Разработка технологической документации.

2. Установление технологии процесса обслуживания клиентов.

3. Установление нормируемых характеристик тура.

4. Определение методов контроля качества.

5. Анализ проекта.

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

1. Договорное обеспечение туров.

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

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

4. Определение значений характеристик процессов обслуживания туристов.

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

Документация, отражающая требования к любому виду обслуживания туристов, должна содержать:

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

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

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

Завершающей стадией проектирования будет стадия анализа проекта, который будет подтверждать следующую информацию:

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

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

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

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

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

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

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

Он ориентирован преимущественно на ознакомление туристов с культурными ценностями:

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

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

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

Рынок познавательного туризма также  достаточно широк. Он не зависит от возрастной принадлежности туристов, а только от круга его интересов. Интересовать человека может многое, а особенно что-то непривычное и  необычное, ранее не виденное и неизвестное.

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

Существуют две разновидности познавательных туров:

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

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

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

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

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

Если организуется исторический тур, то богатая экскурсионная программа призвана осветить историческое развитие местности на примерах достопримечательных объектов. Культурные мероприятия - это посещение театров, концертов, просмотр пьес национально-исторического характера. В программу включается посещение музеев быта, декоративно-прикладного искусства, исторических, краеведческих музеев и т. д.

Программа тура строится в зависимости от тематики тура.

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

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

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

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

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

**Выводы к 1 главе**

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

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

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

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