**Вопросы для подготовки к аттестации по дисциплине**

**«Туристско-рекреационное проектирование»**

**1. Понятие, цели и сущность проектирования в туризме**

Проектирование — это деятельность, направленная на построе­ние образа создаваемой системы, объекта или процесса в целях его дальнейшего воплощения в реальность. Проектирование — это всегда деятельность, связанная с детальным осмыслением того, что задумано и должно быть выполнено. Цель проекта — создание нового (оригинального или уникального) продукта или услуги в рамках выделенных ресурсов и в определенные сроки. Используя экономическую логику мышления, под проектом можно подразумевать замысел, прототип, идею, образ, которые воплощены в форму описания, технического обоснования с применением расчетов, чертежей, раскрывающих сущность предлагаемой проектной идеи и возможность ее практической реализации. Туристско-рекреационное проектирование (ТРП) — это само­стоятельное направление проектной деятельности в сфере туризма и рекреации, которое, с одной стороны, обладает всеми ключевы­ми признаками проектирования, а с другой — отличается ярко вы­раженной спецификой, характерной для этой сферы. В зарубежной практике туристско-рекреационное проектирование получило название туристского инжиниринга. Проектирование как процесс характеризуется нацеленностью на появление чего-то принципиально нового в будущем. Неоднозначность и сложность проектирования как деятельности предполагает наличие следующих видов проектирования: техническое проектирование и гуманитарное проектирование. В туристско-рекреационном проектировании ключевую роль выполняет гуманитарное проектирование как деятельность по построению несуществующего объекта (туристского продукта/услуги) или обустройству места (пространства) по замыслу разработчика. Гуманитарное проектирование фактически является идеологией туристской деятельности и во многом определяет вектор его развития. Основные этапы гуманитарного проектирования: первый этап — вычленение и формулирование проблемы, определение проектной идеи; второй этап — последовательная разработка проектного замысла; третий этап — реализация проекта.

**2. Туристско-рекреационные занятия и их циклы. Моделирование циклов туристско-рекреационных занятий**

Основой для программ отдыха, конструирования циклов рекреационных занятий служат элементарные рекреационные занятия. По данным зарубежных социологов, число элементарных рекреационных занятий удваивается каждые 10 лет, к началу XXI века их насчитывалось уже более 100 тыс. видов. Все разнообразие элементарных рекреационных занятий в классификации представлено 67 типами рекреационной деятельности. . В сущности, типы рекреационной деятельности и представляют собой своеобразные буквы, из которых туроператор может составить слова – циклы рекреационной деятельности, а далее из циклов и предложения – программу отдыха. Цикл рекреационных занятий – 1) программа отдыха, позволяющая на основе поведенческих возможностей и образцов реализовывать определенные рекреационные цели, мотивации и притязания в конкретных условиях; 2) взаимосвязанное и взаимообусловленное сочетание ЭРЗ, возникающее на базе ведущего (основного) занятия. ЦРЗ должны удовлетворять двум фундаментальным требованиям: полезность и индивидуальная привлекательность (аттрактивность). ЦРЗ формируются из оптимальных сочетаний ЭРЗ, соответствующих понятию «рекреационный режим», и образуют иерархию: суточные, недельные, годовые и жизненные ЦРЗ. В циклах рекреационных занятий ЭРЗ подразделяются на целевые, дополнительные и сопутствующие, исходя из функциональной ориентации. При моделировании циклов рекреационных занятий в качестве основных рассматриваются различные типы отношений: взаимодополняемость взаимозаменяемость  При конструировании ЦРЗ учитывается также следующее:

1. Каждый целевой тип рекреационной деятельности образует один или несколько циклов;
2. Специфика циклов формируется на основе одного и того же целевого занятия;
3. Определяются дополнительные типы рекреационной деятельности, получившие наиболее высокие значения коэффициентов аттрактивности.

**3. Понятие и принципы территориального проектирования и планирования в туризме. Территориальные туристские комплексы.**

Туризм как стратегическая отрасль страны и многих ее регионов является важным и обязательным объектом территориального планирования. Территориальное планирование как инструмент развития сферы туризма Опыт ФГУП РосНИПИ Урбанистики. Одним из методов законодательного регулирования туристской деятельности является территориальное планирование. Территориальное планирование – это планирование развития территорий, в т.ч. для установления функциональных зон, зон планируемого размещения объектов капитального строительства для государственных или муниципальных нужд, зон с особыми условиями использования территорий (ст. 1 Градостроительного кодекса РФ).

Проектирование и планирование как действие, направленное на создание прообраза будущей деятельности, включает в себя анализ будущего состояния объекта, системы, процесса, постановку целей и задач, а также подбор методов, технологий, приемов и иных ин­струментов достижения поставленных целей. ***Сущность туристского проектирования*** состоит в создании на определенной территории такого туристского объекта (системы), который бы отвечал проектному замыслу и был бы полезен для раз­вития сферы туризма на данной территории, не входя в противоречия с уже имеющейся инфраструктурой и ресурсным потенциалом.

Принципы проектных разработок туристских разделов схем территориального планирования регионов: 1. Принцип правовой регламентации проектных разработок в соответствии законодательством. 2. Принцип научной обоснованности проектных разработок с применением преимущественно пространственных - планировочных, географических и картографических методов, в том числе различных, а не только количественных методов оценки туристского потенциала. 3. Принцип соответствия планируемого развития туристско-рекреационных территорий и центров их природному, историко-культурному, социально-демографическому и социально-экономическому потенциалу. 4. Принцип воспроизводства туристско-рекреационной системы региона путем сохранения природных ресурсов и улучшения состояния историко-культурного наследия, реконструкции, реставрации и ремонта объектов туризма, применения ресурсосберегающих технологий организации туристской деятельности. 5. Общие принципы устойчивого развития с учетом основных требований и генеральных направлений государственной Концепции перехода РФ к модели устойчивого развития: использование природно-ландшафтного потенциала региона при условии поддержания благоприятного состояния окружающей среды в местах массового отдыха, планирования защитных и охранных зон особо охраняемых природных и культурно-исторических территорий. 6. Инфраструктурный принцип обустройства туристско-рекреационных центров туризма, маршрутов и туристско-рекреационных "точек". 7. Маршрутный принцип территориальной организации экскурсионно-туристской деятельности путем объединения разрозненных объектов в единую территориальную систему - преимущественно кольцевые и/или радиальные маршруты от базового центра. 8. Межрегиональный принцип формирования туристско-рекреационных зон трансграничных территорий, объединенных использованием общих природных ресурсов 9. Принцип сохранения и развития конкурентных преимуществ регионального туризма за счет повышения качества турпродукта и услуг/сервиса на основе инноваций, ресурсосбережения, оптимизации себестоимости и цен. Туристский комплекс представляет собой целостную хозяйственную систему, целевой функцией которой является предоставление услуг отдыха, лечения и развлечений. Способ комбинирования указанных услуг определяет характер конкретных туристских организаций. Туристский комплекс как хозяйственная система обладает своим набором факторов производства, своей ресурсной базой и собственной инфраструктурой. Видовым отличием туристского комплекса является высокая зависимость факторов производства, ресурсной базы и инфраструктуры от территориальной дислокации и связанных с ней природных факторов.

**4. Проектирование и организация туристско-рекреационных территорий.**

Проектирование и организация туристско-рекреационных территорий является совокупностью знаний: географических, исторических, туристско-экскурсионных. В туристской практике технологии туристско-рекреационного проектирования и освоения территорий имеет большое значение для составления и подготовки описаний новых маршрутов, новых привлекательных туристско-рекреационных комплексов, экскурсий, объектов показа. Деятельность в области технологии туристско-рекреационного проектирования и организации территорий направлена на изучение среды обитания и быта населения края, области, города, района, села, их культурной истории и хронологии, естественно — исторического, социального и экологического взаимодействия природы и человека, использования природных ресурсов в конкретных местных, ландшафтных условиях. Анализ туристско-рекреационного проектирования территорий способствует формированию нового туристского продукта в виде новых маршрутов, созданию на территории края туристско-рекреационных комплексов при организации въездного туризма.

**5. Федеральное законодательство, регулирующее процесс проектирования**

Федеральный закон «О техническом регулировании» регулирует отношения, возникающие при разработке, принятии, применении и исполнении обязательных требований к продукции или к связанным с ними процессам проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации; разработке, принятии, применении и исполнении на добровольной основе требований к продукции, процессам проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнению работ или оказанию услуг. Федеральный закон от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ «О техническом регулировании» представляет собой каркас переустройства указанной системы, т. к. закрепляет ее основополагающие принципы, базовые категории и институты технического регулирования.

**6. Государственные стандарты туристского проектирования. Система управления туристско-рекреационным проектированием.**

ГОСТ Р 50681-2010. Туристские услуги. Проектирование туристских услуг. Стандарт устанавливает порядок и правила проектирования туристских услуг, в том числе входящих в туристский продукт. Стандарт применяется юридическими лицами, независимо от их организационно-правовой формы и формы собственности, индивидуальными предпринимателями, оказывающими туристские услуги и/или услуги по разработке технических документов в сфере туризма. В Российской Федерации проектированием систем государственного управления туристско-рекреационной деятельностью занимаются органы исполнительной власти в рамках своих компетентных полномочий.

**7. Понятие, принципы и формы туристского природопользования. Проектирование туристских нагрузок на территории.**

Туристское природопользование можно определить как область теории и практики, связанная с поиском оптимальных режимов использования природных ресурсов в туристских целях. При этом функциональная модель туристского природопользования концентрируется вокруг природного комплекса. В соответствии с основными потребностями (простым и расширенным восстановлением физических сил и развитием духовного потенциала личности) выделяют три основных типа туристского природопользования: оздоровительное, спортивное и познавательное.

В мировой практике рекреационного использования природных комплексов наблюдаются большие различия в нормативах. Например, нормы пляжей на 1 рекреанта в разных странах колеблются от 5 до 15 м2 . В то же время на многолюдных курортах эти нормы в сезон пик не соблюдаются, и на одного человека в результате скученности подчас приходится до 1 м2 и менее. Природные комплексы и составляющие их элементы существенно различаются по своей потенциальной устойчивости к рекреационным нагрузкам. Устойчивостью природного территориального комплекса против рекреационных нагрузок называется его способность противостоять этим нагрузкам до известного предела, за которым происходит потеря способности его к самовозобновлению. Под нагрузкой понимается посещаемость (наблюдаемое количество рекреантов на территории за определенный срок) единицы площади природного территориального комплекса в единицу времени.

Нагрузка, вызывающая в природных комплексах необратимые изменения, называется критической; нагрузка, близкая к критической, но не вызывающая необратимых изменений, называется вполне допустимой; нагрузка, в результате которой уже произошли необратимые изменения – недопустимой. Изучая лесопарковую зону Подмосковья, Н.С. Казанская выделила и описала 5 стадий рекреационной дигрессии. 1. Деятельность человека не внесла в лесной комплекс никаких заметных изменений. 2. Рекреационное воздействие человека выражается в установлении редкой сети тропинок, в появлении среди травянистых растений некоторых светолюбивых видов, в начальной фазе разрушения подстилки. 3. Тропиночная сеть сравнительно густа, в травянистом покрове преобладают светолюбивые виды, начинают появляться и луговые травы, мощность подстилки уменьшается, на внетропиночных участках возобновление леса все еще удовлетворительное. 4. Тропинки густой сетью опутывают лес, в составе травянистого покрова количество собственно лесных видов незначительно, жизнеспособного подроста молодого возраста (до 5-7 лет) фактически нет, подстилка встречается фрагментарно у стволов деревьев. 5. Полное отсутствие подстилки и подроста, отдельными экземплярами на вытоптанной площади – сорные и однолетние виды трав. Граница устойчивости природного комплекса, т. е. предел, после которого наступают необратимые изменения, проходит между 3 и 4 стадиями. Соответственно за предельно допустимую принимается та нагрузка, которая соответствует 3 стадии дигрессии. Необратимые изменения в при- родном комплексе начинаются на 4 стадии, а угроза гибели лесных насаждений – на 5 стадии. 1,2 и отчасти 3 стадии дигрессии растительного по- крова с точки зрения эстетической привлекательности природного комплекса в ряде случаев следует признать положительными.

**8. Проектирование и создание туристского предприятия. Проектирование организационной структуры туристского предприятия.**

Проектирование туристского предприятия базируется на понимании и применении системного и процессного подхода. Рассматривая предприятие как производственную систему необходимо представить туристское предприятия как полноценный субъект рынка, оно производит услуги и в процессе производственной деятельности и вступает в различные хозяйственные отношения с другими субъектами рынка (поставщиками, посредниками, клиентурными группами, конкурентами, и пр.)

Системный подход – это методология исследования объектов как систем. Система состоит из двух составляющих: Внешнего окружения, включающего в себя вход и выход из системы, связь с внешней средой и обратную связь; Внутренней структуры, как совокупности взаимосвязанных компонентов.

Процесс проектирования предприятия туризма охватывает выявление элементов внешней и внутренней среды, их анализ и прогноз будущего состояния и развития. Индустрия туризма представляет собой самостоятельный комплекс предприятий, организаций и учреждений, занимающихся предоставлением различного рода услуг: проживания, питания, досуга, экскурсионного и транспортного обслуживания.

Туристская индустрия: характеристика уровней управления в туризме: Национальный уровень - НТА (Ростуризм); Региональный уровень - РТА (Отделы, управления, службы при региональных и городских администрациях); Локальный уровень – предприятия, организации.; Негосударственное управление – корпоративный уровень (ассоциации, союзы, объединения)

При проектировании туристского предприятия учитывают следующие составляющие: Численность персонала, Характер и направления деятельности, Стратегия и тактика деятельности, Организационная структура управления, Экономический потенциал, Производственные мощности, Основные организационно-экономические и финансовые показатели, Уровень менеджмента, Стиль руководства.

В систему туристской индустрии включаются хозяйствующие субъекты: 1.Фирмы-производители услуг (туристское производство – гостиницы, пансионаты, базы отдыха, санатории и пр.) 2. Фирмы-туроператоры – разработчики туров и их оптовые продавцы. 3. Фирмы-турагенты – розничные продавцы туров. 4. Специализированные фирмы (транспорт, общественное питание, торговля, отдых и пр.).

Виды деятельности: организация туристского обслуживания (организация досуга, отдыха и рекреации) Для организации полноценной деятельности, выполнения функций и задач на предприятии формируется соответствующая организационная структура управления деловыми процессами. Характер и содержание бизнес-процессов туристского предприятия в значительной степени зависит от его туристской специализации, основой которой выступает специализация компании в рамках определенного географического направления деятельности.

**10. Интернет-технологии в офисе туристской фирмы.**

Интернет дает возможность проводить массовые рекламные компании при минимальных затратах. Если публиковать коммерческую информацию в популярном электронном издании, она станет доступной миллионам людей всего мира не на один дань, а на месяц, квартал, год. За сравнительно небольшие деньги в Сети можно разместить самые обширные сведения о фирме, ее товарах и услугах, условиях работы с клиентами и так далее. Для решения существующих проблем и объединения работников и пользователей информационных технологий в туризме была создана Ассоциация содействия туристским технологиям (АСТТ), в состав которой входит ряд компаний, осуществляющих определенные виды деятельности: «Алеан» (система бронирования «Алеан»); «Армии-Софт» (туристский портал «100 дорог»); «Мегатек» (система автоматизации «Мастер-Тур»); «Само-Софт» (система автоматизации «Само-Тур»); UTS (система бронирования отелей и услуг). Индустрия туризма за последние годы существенно изменилась в связи с развитием и расширением использования компьютерных технологий. Отличительные черты туристского продукта требуют быстрого предоставления необходимых сведений о наличии свободных мест на предприятиях размещения и транспорта, а также их резервирование и бронирование. Это вполне осуществимо при условии широкого применения современных компьютерных технологий обработки и передачи информации. Главной функцией Сети является предоставление и передача информации, что помогает компании получать полезные сведения, сравнивать, анализировать принимать эффективные решения. Сеть также предлагает широко доступные поисковые возможности (позволяя задавать определенные параметры поиска), которые помогают клиенту оценивать и сравнивать стоимостные параметры предложений, сохранять заинтересованную его информацию и так далее.

**11. Системы бронирования и резервирования в проектировании туров**

Бурное развитие туристской индустрии в последние десятилетия связано с двумя факторами: развитием гражданской авиации и созданием компьютерных систем бронирования. В свою очередь, увеличение числа авиалиний, самолетов, а также рост объемов авиаперевозок закономерно привели к необходимости создания и использования компьютерных систем бронирования CRS (Computer Reservation System), которые стали основным инструментом для резервирования авиабилетов. Первые системы резервирования появились на рынке в середине 60-х гг. XX в. Это были системы Apollo фирмы United Airlines и Sabre фирмы American Airlines. Первоначально развитие компьютерных систем бронирования шло путем установки терминалов в офисах самих авиакомпаний. Это позволило существенно повысить качество и эффективность работы персонала авиакомпаний, улучшить качество обслуживания клиентов за счет сокращения времени оформления билетов, сократить штат сотрудников, обеспечивающих бронирование билетов. Техническим оснащением первых центров бронирования занималась фирма IBM, которая до сих пор поставляет оборудование для систем резервировании. Несколько позже началась установка терминалов бронирования в крупных туристских агентствах. С появлением таких систем турагенты смогли осуществлять резервирование авиабилетов в режиме реального времени в считанные секунды. Внедрение систем бронирования позволило существенно сократить время обслуживания клиентов и обеспечить резервирование в режиме on-line, снизить себестоимость предлагаемых услуг, в частности, за счет сокращения числа сотрудников, осуществляющих бронирование, увеличить количество и разнообразить предлагаемые услуги. Наряду с этим появилась возможность реализации стратегии гибкого ценообразования, оптимизации загрузки самолетов, стыковки рейсов различных авиакомпаний, оптимизации формирования маршрута перевозки туристов по цене, времени полета и осуществления других задач. Терминалы Gabriel распространены более чем в 500 российских агентствах, но к настоящему времени они уже морально устарели. На смену им приходят современные системы бронирования (GDS). В 1994 г. в России открылись первые представительства компаний Amadeus и Worldspan.

**12. Особенности проектирования СПА-услуг на турпредприятии**.

Проектирование спа-центра или салона красоты – не только работа над архитектурными особенностями объекта, но и создание прибыльного бизнеса. Иными словами, на первое место специалисты ставят разработку концепции новой компании. Начинать проект, не решив, чем он сможет привлечь потребителей, достаточно рискованно.Современные СПА - представляют собой сочетание фитнес-зала, салона красоты, одного или нескольких бассейнов, а также СПА-центр, который предлагает своим гостям различные водные процедуры, талассо и бальнеотерапии, обертывания, пилинги, гидротерапевтические процедуры. SPA сегодня обозначает целую индустрию красоты и здоровья, направленную на лечение нервных расстройств, на борьбу с лишним весом, на общее улучшение самочувствия и омоложение организма. SPA-методики позволяют разгладить морщины, устранить растяжки на любой из частей тела, сделают упругой грудь, избавят ягодицы от пресловутой «апельсиновой корки» – целлюлита. Для этого применяется грязелечение, талассотерапия (воздействие морской воды, грязей и водорослей), стоунтерапия (массаж горячими, доставленными со склонов вулканов камнями), фанготерапия (когда используется вулканическая пыль), и многое-многое другое. Гости могут наслаждаться различными услугами с приставкой «SPA» круглые сутки: сделать SPA-маникюр и педикюр, SPA-укладку в парикмахерском салоне и заняться SPA-фитнесом. Чтобы закрепить полученный результат, на SPA-курортах диетологи расскажут об особых программах питания. Специалисты утверждают, что наилучший эффект приносят SPA, расположенные непосредственно на термальных и минеральных источниках. А потому так популярны SPA-центры Эвиан и Виши во Франции, Карловы Вары в Чехии, известный русским аристократам еще с позапрошлого века Баден-Баден в Германии, курорты Туниса, Эстонии и других стран. Все СПА - объекты можно разделить по разновидностям на восточные, романтические, загородные. Существует много видов СПА - услуг, а именно: Обертывания – один из самых эффективных методов борьбы с целлюлитом и лишним весом. Массаж- один из древнейших методов оздоровления. Целебное действие растений на организм человека доказано уже давно: травяные отвары, настойки, компрессы помогают справиться с самыми жестокими и коварными болезнями. А можно пойти более легким путем и использовать для оздоровления и просто хорошего самочувствия летучие высококонцентрированные вещества, полученные их растений – эфирные масла. Гидромассаж – это процедура, которая посредством теплых потоков воды массирует тело, согревая его, освобождая от боли и напряжения. Талассотерапия – комплекс спа -процедур, основанный на воздействии морской воды, водорослей и других даров моря. То есть это лечение морской водой, грязями и водорослями.

**13. Особенности проектирования маркетинговой стратегии развития туризма для муниципального образования.**

Проектирования маркетинговой стратегии развития туризма рассматривается как система подготовки, разработки и организации выполнения комплекса стратегических решений, направленных на обеспечение баланса интересов в решении проблем развития туризма, а также приращение и развитие туристского потенциала и конкурентных преимуществ региона, города, туристского объекта. Территория является определенным ресурсом, находящимся в ведении местных органов самоуправления. Использование всех географических преимуществ города должно стать основным направлением развития потенциала территории. Для начала работы по развитию туризма нужно выяснить его целесообразность и масштабы, рабочие механизмы, точки роста, целевые группы и т.д., т.е. провести первоначальные маркетинговые исследования и постоянно их поддерживать. При этом речь идет не о товарном, а о социальном маркетинге. Нужно разработать концепцию социального маркетинга и развития туризма в регионе и распределить роли между действующими заинтересованными силами по ее реализации. Маркетинговые функции государственных и муниципальных организаций, курирующих вопросы курорта и туризма заключаются в следующем: Проведение маркетинговых исследований на местном уровне. Анализ развития туризма на той или иной территории (туристского рынка), его конъюнктуры. SWOT – анализ (анализ сил, слабостей, возможностей и угроз); Разработка маркетинговых концепций с рекомендациями по их реализации для предприятий сферы курортного бизнеса, т.е. формирование новой стратегии и тактики в развитии туризма, разработка и реализация конкретных планов и программ; Правовая и инвестиционная поддержка развития туристской инфраструктуры; Консультационные услуги по вопросам реализации маркетинговой концепции; Помощь в проведении мероприятий по связям с общественностью и в области рекламы (выставки, ярмарки, проспекты); Создание положительного имиджа региона и его продвижения как привлекательного туристского направления для внутренних и иностранных туристов.

Для оценки территории с точки зрения потенциального развития туризма используется в первую очередь картографический метод, а также метод районирования. Стратегический план должен удовлетворять критерию комплексности. Кроме того, при составлении стратегического плана следует учитывать сроки полномочий органов местного самоуправления. Итогом стратегии должно стать появление еще одного активного направления хозяйственной жизни города, которое имеет значение не только на текущий момент, но и для реальной долгосрочной перспективы городского развития. Можно выделить долгосрочную и краткосрочную концепцию развития туризма. Долгосрочная концепция – должна одновременно учитывать крупные инвестиционные мероприятия, например строительство отелей, развлекательных комплексов и т.д. Однако имеется целый ряд мероприятий, которые могут быть реализованы в короткие сроки, поэтапно и без привлечения большого капитала. Данная стратегия будет реализовываться по следующим основным направлениям.

Первоначально выявляются рекреационные ресурсы территории - затем составляется кадастр этих ресурсов - определяются объекты, представляющие интерес для туристов - оценивается их значимость и сохранность – пропускная способность территории – затем изучается рекреационная инфраструктура (наличие объектов питания, мест проживания туристов в соответствии с потребностями и т.д.) – в зависимости от этого намечаются направления развития туризма, определяются содержания маршрутов и их продолжительность. Реализация поставленной цели развития и продвижения территории с помощью туризма и вытекающих из нее задач состоит в процессе планирования проведения и исполнения конкретных мероприятий, составляющих стратегический план развития муниципального образования. 1. Первой из задач является определение направлений перспективного туристского развития. Виды туризма. 2. Следующей задачей является составление программы развития туристского комплекса. 3. Третья задача связана с решением технико-экономических вопросов реализации намечаемой программы туристского строительства (инвестиции, оценка возможности окупаемости затрат, этапы реализации строительной программы и пр.). 4. Социальная направленность развития. 5. Развитие учебного и научного комплекса. 6. Организационные задачи реализации данного направления стратегии развития городского хозяйства. Реализация перечисленных программ позволит улучшить социально-экономический климат и повысить деловую активность в городе. Это создаст реальные предпосылки дальнейшего развития города на собственной ресурсной базе за счет ее более эффективного использования. В этих условиях основным стратегическим решением следует признать становление новой отрасли в рамках собственно городского хозяйства, которая стала бы именно источником внутреннего развития (а не оставляла бы город в зависимости от внешних факторов). Такой путь может быть предложен в рамках развития туристской сферы на основе использования экономико-географического положения города, а также потенциала его историко-культурного наследия и природных ресурсов.

Успех развития туристской функции города зависит, прежде всего, от состава туристской структуры и правильно выбранных направлений ее деятельности. Развитие сферы обслуживания на базе туристского предложения города будет способствовать повышению занятости населения, развитию традиционных видов хозяйствования, активизирует деятельность определенных отраслей народного хозяйства (строительных организаций, производства сувениров, сельского хозяйства, пищевой продукции и др.), что, конечно же, скажется на результатах хозяйственно-финансовой деятельности и бюджете города благодаря увеличению налоговых поступлений.

**14. Особенности и принципы разработки и проектирования туристского бренда для территории.**

Бренд происходит, как считают, от латинского brand - клеймо, тавро или от скандинавского brandr - жечь, выжигать. С древних времен клейма (бренда) удостаивался только высококачественный товар. Бренд - это: обещание потребителям желаемых потребительских качеств; демонстрация и гарант конкурентных преимуществ. Под туристическим брендом подразумевают известный объект или комплекс объектов природного, культурно-исторического наследия, а также маршрут, охватывающий посещение данных объектов, уникальные события, ремесла, услуги, занятия, привлекающие к себе большой поток туристов. Бренд туристского региона - совокупность наименования туристского региона, его логотипа, слогана, символа, фирменного стиля туристских услуг, а также других признаков, сформированных на основе идентичности туристского региона, формирующих целостный образ, определяющий его отличие от конкурентов в восприятии потребителей. Цель брендинга - обеспечение присутствия бренда региона в ин формационном пространстве, обеспечение узнаваемости бренда.

Туристический бренд – известный объект или комплекс объектов природного, культурно-исторического наследия, а также маршрут, который охватывает посещение данных объектов, уникальные события, ремесла, услуги, занятия, привлекающие к себе большой поток туристов. Туристические бренды – это те выдающиеся достопримечательности, которые показывают гостям территории в первую очередь, без ознакомления с которыми знакомство с данной местностью обычно считается неполным. Туристические бренды упрощают задачу позиционирования и продвижения города, местности, региона или страны, где они расположены, на мировом или региональном туристическом рынке. Туристические бренды можно классифицировать по разным принципам - Регион, часть территории, местность; природные объекты; памятники культуры и искусства, брендовые маршруты, туры; события, мероприятия, фестивали, праздники, природные явления; герои: исторические личности, народы, вымышленные персонажи, в том числе места, связанные с их жизнью, услуги, еда им т.д. В настоящее время выделяются следующие тенденции в сфере брендинга территорий. Прежде всего, маркетинг и брендинг территории становятся важнейшими составляющими социально-экономической и международной политики органов государственного и территориального управления, особенно для стран, активно оперирующих на глобальном рынке туризма. Рост взаимного влияния имиджей (брендов) территорий и произведенных на них товаров, которые создают системный синергетический эффект в виде роста экономической устойчивости и долгосрочной рыночной конкурентоспособности тех и других, а также рост влияния дизайна бренда территории на его привлекательность являются важными трендами развития территориального брендинга. Вместе с тем брендинг территории требует активного внедрения своей визуальной составляющей в виде символа (логотипа), отражающего стиль, атмосферу и настроение местности.

**15. Особенности и принципы проектирования туристских кластеров.**

Туристический кластер - это объединение организаций, предоставляющих услуги в сфере туризма. В своем составе он имеет мелкие и крупные фирмы, которые постоянно взаимодействуют между собой. Располагаются они на единой территории в пределах одного региона. Работа ведется как во внутреннем (путешествия внутри страны), так и во внешнем направлении (зарубежные поездки). Особенностью применения современного кластерного подхода при планировании развития туризма в российских регионах состоит в том, что внимание акцентируется на развитии единичных территорий с высоким уровнем туристского потенциала, в то время как многие другие части региона остаются за пределами проектов. В туристские проекты должна быть вовлечена вся территория региона без исключения. За счет единичных, даже очень ярких туристских объектов невозможно выйти на качественно новый уровень туристского движения. Включить регион в международные туристские процессы можно только с помощью возможностей всего региона.Главное отличие кластера в туристской сфере от всевозможных прочих (производственных, агропромышленных, сервисных и др.) — в его маршрутной территориальной организации. Туристский маршрут и соответствующий ему туристский поток связывает объекты, превращая их из конкурирующих во взаимодействующие элементы системы. Благодаря туристскому потоку формируется кластер. Доминантой туристского кластера может быть как объект инфраструктуры (средство размещения), так и объект туристского интереса (горнолыжный комплекс), но в любом случае главное условие развития туристского кластера — это наличие или появление маршрутов и туристских потоков. Таким образом, туристский кластер формируется в пределах туристского района и характеризуется наличием бизнес-компоненты (туристских предприятий), имеющей тесные связи. Принимается во внимание возможность развития специализированного туристского предпринимательства в каждом кластере для сбалансированного развития всей туристско-рекреационной системы. Каждый кластер должен иметь возможность создания особенных туристских брендов. Каждый кластер должен выполнять свои особые функции в региональной туристско-рекреационной системе, выделяться своими видами туризма и рекреации.

**16. Особенности проектирования рекреационного использования территории объектов природно-заповедного фонда России**

Особо охраняемые природные территории (ООПТ) относятся к объектам общенационального достояния и представляют собой участки земли, водной поверхности и воздушного пространства над ними, где располагаются природные комплексы и объекты, которые имеют особое природоохранное, научное, культурное, эстетическое, рекреационное и оздоровительное значение, которые изъяты решениями органов государственной власти полностью или частично из хозяйственного использования и для которых установлен режим особой охраны. К особо охраняемым природным территориям (ООПТ) относятся: природные заказники, памятники природы, заповедные участки леса, национальные парки, заповедники. Основное назначение этих территорий – охрана ценных природных объектов: ботанических, зоологических, гидрологических, геологических, комплексных, ландшафтных. Государственные природные заповедники являются природоохранными, научно-исследовательскими и эколого-просветительскими учреждениями, имеющими целью со- хранение и изучение естественного хода природных процессов и явлений, генетического фонда растительного и животного мира, отдельных видов и сообществ растений и животных, типичных и уникальных экологических систем. Эти заповедники являются в России наиболее традиционной и жесткой формой территориальной охраны природы, имеющей приоритетное значение для сохранения биологического разнообразия. На территории заповедника запрещается любая деятельность, противоречащая задачам заповедника и режиму особой охраны его территории, установленному в положении о данном заповеднике; запрещается интродукция живых организмов в целях их акклиматизации. На территориях заповедников допускаются мероприятия и деятельность, направленные на: сохранение в естественном состоянии природных комплексов, восстановление и предотвращение изменений природных комплексов и их компонентов в результате антропогенного воздействия; поддержание условий, обеспечивающих санитарную и противопожарную безопасность; предотвращение условий, способных вызвать стихийные бедствия, угрожающие жизни людей и населенным пунктам; осуществление экологического мониторинга; выполнение научно-исследовательских задач; ведение эколого-просветительской работы; осуществление контрольно-надзорных функций.

**17. Методика оценки рекреационной специализации национальных природных парков.**

Важное значение в природном рекреационном потенциале многих стран мира имеют национальные природные парки. На их территории устанавливается дифференцированный режим особой охраны с учетом их природных, историко-культурных и иных особенностей; допускается рекреационное использование территории - познавательный туризм, предназначенный для организации экологического просвещения и ознакомления с достопримечательными объектами парка, а также отдых и размещение мест ночлега, лагерей и т.д. Для национального парка основным типом рекреации является лесной, познавательный, экологический и лечебно-оздоровительный туризм. Методика сравнительной оценки туристско-рекреационного потенциала национальных парков основана на наличии качественных и количественных подходов к изучению туристско-рекреационных ресурсов и условий, их реализации с использованием балльных оценок, матричного анализа, а также с использованием аналитического метода сравнительной классификации. Для оценки туристско-рекреационного потенциала использованы балльные шкалы расчета критериев. В зависимости от сущности критерия он может рассчитываться в абсолютных или в относительных величинах. При необходимости вводятся весовые коэффициенты. Например, для получения балльной оценки природного рекреационного потенциала каждого национального парка определяется его общий балл по всем критериям:

Пп = (Пк1 + Пк2 +…+ Пк8), где Пп – природный туристско-рекреационный потенциал территории, а (Пк1-Пк8) – отдельно выбранные для оценки критерии.

На основе полученных результатов строится карта, отражающая особенности распределения природного туристско-рекреационного потенциала по территориям национальных парков региона. По такому же принципу оценивается культурно-исторический потенциал и социально-экономические условия, что отражаются на соответствующих тематических картах. Интегральная оценка туристско-рекреационного потенциала национальных парков проводится в два этапа на основе использования метода матричного анализа: совместная оценка природного и культурно-исторического туристскорекреационного потенциала территорий (ПКП); оценка туристско-рекреационного потенциала, включающая совместную оценку ПКП и социально-экономических условий их реализации.

Совместная оценка природного и культурно-исторического рекреационного потенциалов производится на основе использования матричного анализа, который позволяет дифференцировать их сочетания на несколько групп:

**– в первую группу попадают сочетания 1-1, 1-2, 2-1 (1 балл);**

**– во вторую группу попадают сочетания1-3, 2-2, 2-3, 3-1 (2 балла);**

**– к третьей группе относятся сочетания 2-3, 3-3, 3-2 (3 балла).**

Каждой из выделенных групп присваивается соответствующий балл (от 1 до 3), Культурно-исторический туристскорекреационный потенциал Рис. 2. Матрица расчета природного и культурно-исторического туристско-рекреационного потенциала национальных парков региона По такой же схеме проводится интегральная оценка туристско-рекреационного потенциала, включающая совместную оценку ПКП и социально-экономических условий их реализации.

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

Для сравнения туристскорекреационного потенциала национальных парков по возможности все абсолютные количественные показатели по каждому из трех выделенных «блоков» необходимо нормируются (приводятся к виду от 0 до 1 или от 0 до 100%), что позволяет результаты трактуются следующим образом: минимальные значения свидетельствуют о «плохом» состоянии, а максимальные – о «хорошем». Следующий этап с целью перехода от множества исходных показателей к единственному – это агрегирование, которое заключается в суммировании значений предварительно нормированных показателей.Таким образом, получается расчетный интегральный показатель по каждому из блоков. В свою очередь, путем суммирования нормированных оценок блоков природных, культурно-исторических ресурсов и социально-экономических условий можно сформировать комплексный показатель туристско-рекреационного потенциала национальных парков. Результаты метода оценочных классификаций показывают полную корреляцию с методом балльно-матричных оценок. Поскольку метод оценочных классификаций является более трудоемким, то при проведении такого рода сравнительных оценок целесообразно использовать балльно-матричный метод.

**18. Государственные проекты развития туризма в России.**

Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)». Государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013 - 2020 годы

**19. Стадии проектирования тура.**

Последовательность формирования туров регламентирует ГОСТ Р 50681—94 «Туристско-экскурсионное обслуживание. Проектирование туристской услуги». Основой для разработки тура является его краткое описание, т.е. набор требований, выявленных в результате исследования рынка, согласованных с заказчиком и учитывающих возможности исполнителя. Проектирование тура предполагает следующие этапы: установление нормируемых характеристик тура; установление технологии процесса обслуживания туристов; разработка технологической документации; определение методов контроля качества; анализ проекта. Проект должен содержать конкретные требования по обеспечению безопасности тура, минимизации рисков для туристов и их имущества, обслуживающего персонала и окружающей среды. Документация, конкретизирующая требования к процессу обслуживания туристов, должна включать: описание процессов, форм и методов обслуживания туристов; значение характеристик процесса обслуживания туристов; количество персонала и уровень его профессиональной подготовки; договорное обеспечение туров.К технологической документации по туру относятся Технологическая карта туристского маршрута и методические рекомендации по ее заполнению, График загрузки туристского предприятия, информационный листок к туристской путевке и др. В документации по контролю качества должны быть установлены формы, методы и организация контроля за осуществлением процесса обслуживания туристов с целью обеспечения его соответствия запроектированным характеристикам. Анализ проекта — завершающий этап проектирования, целью которого является подтверждение следующей информации: характеристики проектируемого тура обеспечивают безопасность жизни и здоровья туристов и охрану окружающей среды; требования к процессу обслуживания туристов соответствуют запроектированным характеристикам услуг; методы контроля качества обеспечивают объективную оценку характеристик процесса обслуживания. Анализ проекта направлен на выявление и своевременное устранение несоответствий в проекте. Результатом анализа является уточнение содержания технологической документации туристского предприятия.

**20. Концепции туристского инжиниринга в зарубежных практиках туризмоведения.**

Туристический инжиниринг - это не только применение туристических инструментов; это также и сознательный поиск рыночных возможностей для создания новых туристических продуктов, услуг . Такой подход по созданию новых туристических продуктов является еще недостаточно изученной категорией экономической науки. Общепризнанных теоретических концепций туристического инжиниринга пока нет. Зарубежные исследования в этой области имеют или прикладной смысл, или сводят теоретическое содержание туристического инжиниринга в отдельные экономические, организационные или правовые аспекты этой деятельности. Главной целью туристического инжиниринга является создание оптимального уровня рисков по эффективному развитию и укреплению на рынке туристических услуг. Туристический инжиниринг включает в себя способы управления, а именно: 1) создание соответствующей структуры туристической отрасли, создание новых видов услуг в туристической отрасли позволяет перераспределить риски на клиентов или принять на себя дополнительные риски; 2) управление риском с помощью производных инструментов. Инновационный инструмент, как «туристический инжиниринг», который внедряется на рынке туристической отрасли, предусматривает перераспределение рисков на клиента с помощью производных инструментов, оптимизирует или наращивает эти величины на данном этапе развития во временном измерении, создавая соответствующую структуру, уменьшая рисковую структуру активов на рынке туристической отрасли. Для методики оценки и уровня использования стратегического потенциала в туристической отрасли через инструменты туристического инжиниринга используется методический подход, позволяющий идентифицировать каждый из компонентов и оценить их взаимосвязь с другими составляющими на каждом уровне управления. При этом каждый из локальных потенциалов, входящих в состав стратегического потенциала, на соответствующем уровне выполняет свои специфические цели и задачи, пути их дальнейшего развития, которые могут существенно корректироваться под действием среды, меняющейся в процессе глобализации. Рассматривая туристический инжиниринг, можно выделить три его составляющие: - создание инновационных туристических инструментов, включающих инструменты потребительского типа (корпоративные); - создание инновационных туристических процессов, появление которых вызвано, как правило, изменениями в законодательстве или технологическим развитием; - создание инновационных решений корпоративных туристических вопросов, стратегий таких, как стратегии реорганизации. Эти элементы не только взаимосвязаны, но и взаимообусловлены. Следует определить, что важнейшими причинами зарождения и развития туристического инжиниринга являются: международная интеграция, глобализация мирового туристического рынка, волатильность международных туристических рынков и усиление неравномерности экономического развития различных стран. Следовательно, туристический инжиниринг заключается в создании инновационных туристических продуктов, услуг: туристических инструментов, процессов и стратегий, обеспечивая финансово-экономический потенциал туристической отрасли.

**21. Концепция устойчивого развития туризма и ее применение в проектировании туристско-рекреационных услуг и систем.**

Понятие «устойчивое развитие туризма» и его основные принципы определила Всемирная туристическая организация в конце 1980-х годов. В процессе рассмотрения холистического подхода к развитию туризма (от англ. Whole — целый) следует учитывать потребности других отраслей, обеспечивая их взаимосвязь и взаимообусловленность. Несмотря на достаточно длительное время развития этой концепции, исследователи не пришли к общему мнению относительно дефиниции устойчивого туризма. На сегодня самыми распространенными из них являются: 1) устойчивое развитие туризма — это все формы развития и управления туризмом; 2) устойчивое развитие туризма обеспечивается в пределах экологической устойчивости, позволяет эффективно восстанавливать производительность природных ресурсов учитывает вклад местных общин в отдых туристов; 3) устойчивое развитие туризма позволяет современным жителям планеты удовлетворить собственные потребности в отдыхе и рекреации без угрозы потери этой возможности будущими поколениями .

Согласно «Порядку дня на XXI век» принципы устойчивого развития туризма следующие:1) содействие утверждению полноценного и здорового образа жизни человека в гармонии с природой; 2) вклад в сохранение, защиту и восстановление экосистем Земли; 3) разработка и применение устойчивых моделей производства и потребления как основа для путешествий и туризма; 4) сотрудничество народов в области открытой экономической системы; 5) отмена тенденций протекционизма в сфере предоставления услуг туристического характера; 6) обязательную защиту окружающей среды как неотъемлемая составляющая процесса развития туризма, уважение соответствующих законов; 7) участие граждан страны в решении проблем, связанных с развитием туризма «в том числе касающихся их непосредственно; 8) обеспечение локального характера принятия решений по планированию туристической деятельности; 9) обмен опытом и внедрение эффективных технологий туризма; 10) учет интересов местного населения. На современном этапе сущность устойчивого развития туризма рассматривается как важнейший фактор устойчивого развития общества в целом.

**22. Принципы выделения перспективных рекреационных территорий.**

Характеристика природных условий и рекреационных ресурсов потенциальной рекреационной зоны. Оценка и учет природных условий и ресурсов способствуют эффективному ведению рекреационной деятельности в каждой ландшафтной местности и правильном выделению профиля рекреационной зоны. Природные условия учитывая их цикличность и периодичность необходимо рассматривать отдельно для зимних и летних видов отдыха. Основа территориальной организации туризма наличие на этой территории рекреационных ресурсов. Выделяют следующие их типы: природные, историко-культурные и социально-экономические. Природные рекреационные ресурсы формируют компоненты ландшафтных комплексов. Их свойства должны иметь благоприятные для рекреационной деятельности качественные и количественные параметрами, соответствующими потребностям отдыха, лечения и оздоровления субъектов объекта рекреации. Климатические характеристики должны учитывать солнечный, температурный, ветровой режимы, влажность воздуха и осадки, оценивают с учетом теплового состояния человека и его потребностей. Гидрологические составляющие потенциальной рекреационной зоны также является благоприятным рекреационным фактором. Реки, озера, пруды, водохранилища создают возможность для водных видов спорта, прогулок на воде, купание, любительского рыболовства. Наличие подземных минеральных вод, пелоидов свидетельствует о целесообразности развития лечебно-оздоровительной рекреации на этой территории. Лесные рекреационные ресурсы являются одним из главных условий для определения и формирования рекреационных зон. Характеристики лесных ресурсов необходимые для территориальной организации оздоровительных видов рекреации. Компоненты ландшафтных комплексов, их свойства могут способствовать, ограничивать или препятствовать организации или проведению рекреационной деятельности. Историко-культурные рекреационные ресурсы имеют познавательное значение и могут быть для удовлетворения духовных потребностей населения. Социально-экономические рекреационные ресурсы участвуют в рекреационной деятельности косвенно. Они формируют материально-техническую базу перспективной территории. Все рекреационные ресурсы по степени влияния на формирование и развитие рекреационной деятельности на определенной территории можно разделить на следующие группы: 1) ресурсы, функционально необходимые для конкретных видов отдыха; 2) ресурсы, влияющие на процесс отдыха и его эффективность; 3) ресурсы, влияющие на возможность рекреационного строительства и функционирования инфраструктуры .К вопросу рекреационного спроса надо подходить индивидуально. В случае рекреационного планирования необходимо определение допустимых и оптимальных нагрузок на ландшафт, которые обеспечивают устойчивость природных комплексов важное условие сохранения рекреационного потенциала территории.

**23. Особенности использования рекламных методов в проектной деятельности в туризме.**

Типичными целями рекламы в туризме являются: Информативная, убеждающая и напоминающая. При этом рекламная деятельность должна быть корректной строго соответствовать законодательным требованиям. Существует нормативная основа деятельности туроператора, которую составляют Федеральный закон от 18. 07. 95 г. №108-ФЗ «О рекламе» Данный закон регулирует отношения, возникающие в процессе, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг Рекламу можно классифицировать по различным признакам. В зависимости от объекта рекламирования можно говорить о двух основных видах – товарная и престижная. Основная задача товарной рекламы - формирование и стимулирование спроса на туристский продукт. Такая реклама информирует потенциальных клиентов о его достоинствах, пробуждает интерес и содействует продаже. Престижная или имидж-реклама представляет собой рекламу достоинств фирмы, выгодно отличающих ее от конкурентов. Цель - создание привлекательного имиджа фирмы. По направленности различают рекламу возможностей туристской фирмы и рекламу ее потребностей. Реклама возможностей - вид рекламы, информирующий целевые аудитории о возможностях туристского предприятия в области представления туристских услуг. Реклама потребностей – это чисто информационный вид рекламы, предназначенный для информирования деловых партнеров о существовании фирмы и ее потребностях в чем-либо. С помощью подобной рекламы туристская фирма решает следующие задачи: привлечение посредников, найм на работу сотрудников, поиск и продажа каких-либо материально-технических ресурсов (помещений под офисы, транспортных средств, мебели, оргтехники и т.д.) В зависимости от характера и особенностей рекламного обращения, различают информативную, убеждающую и напоминающую рекламу. Основной задачей информативной рекламы является доведение до потенциальных клиентов информации о фирме, услугах, их характеристиках, достоинствах, нововведениях. Убеждающая реклама (увещевательная) – агрессивный вид рекламы, основными задачами которой служит последовательное убеждение потенциальных клиентов в преимуществах рекламного продукта, формирование желания приобрести именно его, а не продуктов конкурентов, поощрение факта покупки и т.д. Напоминающая реклама предназначена для поддержания осведомленности о существовании определенного продукта (фирмы) на рынке и о его (ее) характеристиках. Имея в виду способ воздействия на целевую аудиторию, говорят о рациональной и эмоциональной рекламе.

**24. Туристская дестинация как объект проектирования: способы, направления, особенности проектов развития дестинаций.**

Туристская дестинация решающий элемент туристской системы. Ее можно охарактеризовать как центр (территорию) со всевозможными удобствами, средствами обслуживания и услугами для обеспечения всевозможных нужд туристов. Другими словами, туристская дестинация включает в себя наиболее важные и решающие элементы туризма, необходимые для туристов. ля того чтобы территория была дестинацией, необходимо выполнение следующих условий: наличие на этой территории мест размещения, питания, развлечений и высокоразвитой транспортной системы; наличие достопримечательностей, интересующих туристов; наличие информационных и коммуникационных систем, так как это необходимый инструмент информирования туристского рынка о дестинации. Каждой дестинации свойственны свои собственные черты, но все же можно выделить и четыре общие:

1. Дестинация представляет собой совокупность следующих компонентов: достопримечательность удобства и доступность.

2. Дестинация представляет собой культурную ценность: посетители должны считать дестинацию привлекательной и заслуживающей времени и денег, потраченных на путешествие.

3. Дестинация неразделима, т.е. туристский продукт потребляется там, где он непосредственно производится, и, чтобы его испытать, туристы должны физически присутствовать в дестинации. Дестинации как элементе туристской системы, нужно упомянуть о типологии дестинации. Выделяют три типа дестинации. Первый тип это крупные столичные города или приравненные к ним, которые привлекают туристов. Второй тип делится на две подгруппы: центры целенаправленного развития туризма деревни, города, в которых сохраняются обычаи, история, культура. Для привлечения туристов отели строят на небольшом расстоянии от этих городов и деревень; притягательные для туристов центры не столицы, но города, имеющие высокую степень привлекательности благодаря своей истории, культуре, науке. Третий тип это центры, специально построенные для туристов ("Disneyland" в Калифорнии и во Франции). Немаловажно различать понятия "туристская дестинации" и "курорт". Туристская дестинация это более широкое понятие, чем курорт; это регион, который нас больше всего привлекает. Важным является понятие "жизненный цикл" развития дестинации, продолжающийся в среднем не менее 20 25 лет. Условно можно выделить восемь фаз развития туристской дестинации. 1. Дотуристская фаза. 2. Рост численности туристов в этот период реагирует сектор бизнеса. 3. Продвижение местные власти начинают предпринимать усилия по обеспечению отдыха туристов и рекламе дестинации, следствием чего является устойчивый рост туристских потоков. 4. Инвестиции в туризм инфраструктура не справляется с объемом прибытий туристов. 5. Создание новых рабочих мест в дестинацию приезжают работать люди из-других регионов и даже стран, оседают там, продолжают прибывать туристы, внося свои обычаи, культуру. 6. Сокращение потоков туристов туристы хотят посещать интересные, необычные места, а не типичные дестинации. 7. Средства обслуживания практически не используются и, как следствие, несут убытки. 8. Скидки, новая ценовая политика или новая идея развития дестинации поиск или создание нового фактора привлекательности.

**25. Особенности разработки концепций конкурентоспособности для туристских территорий.**

Конкурентоспособность туристских территорий оценивается, прежде всего, ее привлекательностью для конечного потребителя. Процесс выбора туристского продукта может во многом зависеть от выбора туристских территорий, поэтому конкурентоспособность туристских территорий и туристского продукта тесно связаны. Конкурентоспособной является туристская территория, которая производит туристские продукты, пользующиеся спросом на внутреннем и внешнем рынке, и обеспечивает на этой основе экономический рост и повышение уровня благосостояния местного населения. Наиболее широко в литературе представлена кластерная концепция конкурентоспособности территории, которая исходит из того, что конкурентоспособность территории зависит от наличия кластера взаимосвязанных отраслей. В основу концепции положена система детерминант международной конкурентоспособности М. Портера, которая в совокупности названы им кластером взаимосвязанных отраслей. М. Портер определяет кластер как географически близкую группу связанных компаний и взаимодействующих институтов в специфической области, связанную общностями и взаимодополнениями. Наличие в кластере конкурирующих фирм, отраслей, поставщиков ресурсов и потребителей придает, по мнению М. Портера, экономике региона или станы способность конкурировать на международном уровне. Конкурентоспособность туристской территорий необходимо рассматривать с использованием модели жизненного цикла с учетом конкурентного профиля на каждом из этих этапов. При рассмотрении вопросов повышения конкурентоспособности туристской территориям предлагается ввести еще три этапа:1) построение желаемого (идеального) конкурентного профиля с учетом ее жизненного цикла; 2) оценка затрат на достижение желаемого и реально достижимого конкурентного профиля; 3) разработка проекта формирования реально достижимого конкурентного профиля. Формирование сбалансированной конкурентоспособности туризма на мезо- и макроуровне позволит обеспечить стабильное окружение для эффективной работы предприятий туриндустрии. Успешное развитие туризма возможно только тогда, когда сформирован конкурентоспособный кластер взаимосвязанных отраслей, обеспечивающих эффективную работу предприятий туриндустрии. При этом должна быть обеспечена социальная направленность экономики, с одной стороны, направленная на качественное удовлетворение потребностей приезжающих в туристов, а с другой стороны, обеспечивающая рост доходов и благосостояния местного населения дестинапции.

**26. Этапы процесса проектирования туристско-рекреационного продукта.**

 Этапы процесса проектирования туристско-рекреационного продукта: Вычленение и формулировка проблемы, утверждение проектной цели. На данном этапе определяются цель, задачи тура, замысел тура, целевая аудитория потребителей, название тура, слоган. Последовательная разработка проектного замысла, включающая: маршрут путешествия (должен быть показан на карте с обозначением объектов и пунктов посещения туристов, расстоянием в километрах между объектами, способами доставки туристов, видами транспорта, временем в пути и на стоянках, общей протяжённость и продолжительностью маршрута); тур, экскурсионную услугу (полное описание набора услуг транспорта, проживания, питания и т.п.); программу тура (описание объектов с указанием их культурно-исторической, природной ценности, степени аттрактивности, уникальности); договор с туристом. Осуществление проекта. Данный этап проектирования происходит посредством формирования: каналов сбыта туристического продукта (описание каналов сбыта, включающих в себя агентские продажи; прямые, корпоративные, индивидуальные, групповые и электронные продажи в режиме онлайн); рекламной программы продвижения и PR-акции (предложение разных видов и средств рекламы); дисконтной программы для корпоративных, постоянных клиентов или частных потребителей (агентств). Данный этап сводится к доведению замысла до проекта как готового продукта, который представляет собой согласованный план действий; бюджет, обоснованный разработанной сметой затрат на осуществление плана. Смысл туристского проектирования состоит в создании на определённой территории такого объекта или системы, который соответствовал проектному замыслу и был бы полезен для развития сферы туризма на этой территории, не создавая конкуренции уже действующей инфраструктуре и потенциалу региона. Обращаясь к вопросу планирования и туристского проектирования, следует сказать о его территориальной ориентации, обращённой к определённому типу государства, или пространства, обладающего значительными туристско-рекреационными ресурсами. Туристский продукт состоит из трёх компонентов (тур, услуги и товары) и представляет собой комплекс данных элементов, важных в удовлетворении потребностей туристов в период их путешествия. На основании вышесказанного можно утверждать, что туристско-рекреационное проектирование отражает функцию туроператора на стадии разработки проекта тура, что определяет весьма конкретную задачу для туроператоров - разработать рекреационную программу тура.

**27. Ресурсное обеспечение процесса туристско-рекреационного проектирования.**

Важнейшей составной частью рекреационного потенциала являются рекреационные ресурсы, под которыми понимаются компоненты природной среды, объекты хозяйственной деятельности, обладающие уникальностью, оригинальностью, эстетической привлекательностью, целебно-оздоровительной значимостью, могущие быть использованы для организации различных видов и форм рекреационных занятий. Рекреационные ресурсы оказывают влияние на территориальную организацию рекреационной деятельности, на формирование рекреационных районов и центров, на их специализацию и экономическую эффективность. Но это влияние не прямое. Оно опосредуется социально-экономическими факторами и, прежде всего, объемом и структурой рекреационных потребностей. Ресурсное обеспечение процесса туристско-рекреационного проектирования сводится прежде всего, природно-территориальные и аквальные комплексы различных рангов, их компоненты и отдельные свойства, в том числе такие, как аттрактивность, контрастность и ритм ландшафтов, возможность преодоления препятствий, географическая специфика, экзотичность, уникальность или, наоборот, типичность, размеры и формы природных объектов и их визуально-географическое положение. Для рекреационных ресурсов характерна социокультурная пространственная и временная относительность, контрастность с привычной средой обитания человека и сочетание различных природных и культурных сред. Ресурсное обеспечение процесса туристско-рекреационного проектирования отвечает следующим двум критериям: 1) место отличается от привычной среды обитания человека; 2) место является сочетанием двух и более различных в природном отношении сред. Статистически наиболее привлекательными являются краевые зоны, стык различных сред (вода – суша, лес – поляна, холм – равнина и т. п.). В идеале, наиболее привлекательны стыки предельного количества контрастных сред: горы + море + разнообразная культурная среда. Потребности социокультурного освоения территорий – это основная причина и фактор превращения совокупности тех или иных свойств территории в рекреационные ресурсы. Рекреационные ресурсы во многом являются производным от рекреационных потребностей населения, которые, в свою очередь, детерминированы задачами социо- культурного освоения территорий.

**28. Сущностные характеристики туризма как системы и объекта проектирования.**

Туризм является открытой системой, на которую оказывают существенное влияние природные факторы, климатические, экономические и социальные катаклизмы, национальные и региональные конфликты и т.п. Некоторые из этих внешних воздействий на систему проявляются регулярно, появление других предсказать невозможно. Ситуация осложняется и тем, что во многих случаях некоторые виды коммерческой деятельности, например транспортная, организация размещения и питания, направлены на обслуживание не только организованных туристов, но и обычных клиентов. Кроме того, не все туристы пользуются услугами, предлагаемыми туроператорами или турагентами, предпочитая действовать напрямую, самостоятельно связываясь с транспортными компаниями и гостиницами. Туристская деятельность- это своего рода хозяйственная деятельность. Она подчинена правилам и принципам любой хоз. деятельности, например на производство товаров и услуг в целях удовлетворения достижения целей. Изучение проблем и особенностей проектирования и планирования туристской деятельности показало, что оно всегда имеет территориальную ориентацию и обладает значимыми туристскими и рекреационными ресурсами. Сущность туристского проектирования состоит в создании, на определенной территории такого туристского объекта , который отвечая проектному замыслу и был бы полезен для развития сферы туризма на данной территории, не входя в противоречия с уже имеющейся рекреационным потенциалом. В современном мире туризм- это очень сложная и насыщенная и отчасти противоречивое явление.

**29. Аттракторы как ядро планирования развития туризма в регионе.**

Понятие «аттрактор» (от англ. to attract - притягивать) широко используется в различных областях науки и техники. Поиск, нахождение и привлечение все новых аттракторов объективно обеспечивают развитие туризма и увеличение потока клиентов. Под туристскими аттракторами следует понимать комплекс объектов, расположенных на определенной территории, обладающих различными свойствами, которые представляют интерес для туристов и на этой основе формируют цели посещения объектов привлекательности. Понятие «аттрактор» в специальной литературе по туризму не встречается; обычно используются такие определения, как «объекты туристской привлекательности», «аттракции» - развлечения, являющиеся важным элементом туристского продукта. Аттракции способствуют развитию интереса потребителей к тому или иному туристскому центру и выступают одним из главных источников дохода. На эффективность объектов привлекательности для гостей влияет наличие или отсутствие языкового и культурного барьеров. Наиболее популярные у туристов виды аттракции - театральные и концертно-зрелищные мероприятия. Наличие определенных видов аттракторов на конкретной территории, в свою очередь, влияет на формирование инфраструктуры туризма, которая развивается в зависимости от предъявляемых клиентами требований. Чем больше разнообразных аттракторов находится в регионе, тем больше потребителей он притягивает и тем интенсивнее развивается здесь инфраструктура туризма. Поэтому перед органами, занимающимися планированием туризма и управлением этой сферой, стоит первоочередная задача - находить и развивать аттракторы как ядро системы, обеспечивая устойчивость развития туризма в конкретной дестинации.

**30. Особенности взаимодействия сферы туризма с экономикой региона**

Туризм непосредственно участвует в создании национального дохода страны. На долю туризма приходится 11% мирового валового национального продукта, а в 37 странах туризм служит главным источником наполнения госбюджета. Развитые в туристском отношении страны принимают несколько десятков миллионов туристов в год. Мировой туризм достаточно устойчив к неблагоприятным внешним факторам (терроризм). С экономической точки зрения особенность туризма состоит в том, что он вызывает к жизни новую форму потребительского спроса. Этот спрос касается целого комплекса товаров и услуг, он становится массовым, охватывает широкие слои населения. Удовлетворение же любого спроса требует производства товаров и предоставления услуг. Международный туризм является источником поступления иностранной валюты и создания рабочих мест, он играет роль стимулятора внутренней и мировой торговли, расширяет вклады в платежный баланс страны. Способствует диверсификации экономики, развивая отрасли, обслуживающие сферу туризма: строительство, торговлю, производство товаров народного потребления. Является мощным фактором усиления престижа страны, способствует повышению образовательного уровня людей. Расходы государства на туризм приносят прибыль, международный туризм – один из современных инструментов развития экономики. В настоящее время в сфере туризма заняты 8,5% экономически активного населения, продолжают создаваться новые рабочие места. Статистические данные свидетельствуют о высокой степени прямой занятости в сфере туризма (гостиничном хозяйстве, туроператорском и турагентском секторах, курортном деле). Косвенная занятость в других секторах экономики – торговле, строительстве – генерируемая туризмом в несколько раз выше. Совершенствование сферы туризма способствует развитию образования, улучшению системы обслуживания, внедрению новых форм и средств распространения информации. Туризм заставляет правительство и частные организации участвовать в деле сохранения окружающей среды, в восстановлении памятников истории и культуры, сохранении культурного и природного наследия. Туризм является одной из ведущих отраслей мировой экономики, показывающей постоянные высокие темпы роста. Особенностью туристской отрасли является то, что услуги и товары, производимы на экспорт, не вывозятся из страны. Потребитель сам преодолевает расстояние, отделяющее его от интересующего товара. Туризм предполагает не только экспорт, но и импорт товаров и услуг. В первом случае речь об активном для экономики данной страны туризме, во втором – о пассивном туризме. Деньги, которые тратят туристы в отелях, ресторанах, на транспорт, в различных местах отдыха, проникают в экономику принимающей страны. Говоря о государственной политике в сфере туризма, важно отметить, что государство, осознавая возможности подъема экономики благодаря туризму, должно выделять достаточное количество средств на развитие туристского сектора.

**31. Анализ и структуризация факторов планирования развития туризма.**

Существуют различные методы планирования развития туризма в зависимости от уровня экономического развития страны. Однако все они имеют общие характеристики и состоят из следующих этапов: сбор и анализ информации о ресурсах; применение аналитического инструментария; анализ решений и выбор приоритетного варианта. Органы планирования в лице государства и жители страны должны признать, что развитие туризма для страны желательный выбор, а для составления плана развития необходимо иметь четкое представление о целях, которые должны быть достигнуты развитием туризма. Этими целями могут быть: полное распределение прямой и косвенной экономической выгоды туризма на как можно большую часть местного населения; сохранение природных, социально-культурных ресурсов как составной части развития туризма; максимизация поступлений иностранной валюты для укрепления платежного баланса страны; привлечение платежеспособных клиентов; увеличение занятости; поддержка отстающих регионов с помощью увеличения доходов и занятости там. После того, как цели поставлены и статистическая информация собрана, она обрабатывается и анализируется. С помощью экономико-математических моделей, применяемых для планирования оптимального развития туризма, и с помощью многовариантных расчетов оцениваются потенциальные доходы, требуемые инвестиции для развития инфраструктуры. Здесь также анализируется воздействие развития туризма на местное население и окружающую среду с помощью ключевых индикаторов (занятость, прибыль, доходы государства, поступление иностранной валюты). Помимо количественного анализа, проводится и качественный анализ: анализ рынка, организационной структуры и программы о повышении квалификации работников. После этого составляются план развития и рекомендации о проведении соответствующей политики. После аналитической обработки предварительной информации получаются сразу несколько альтернативных решений, из которых выбирается приоритетный план развития туризма с учетом избежания риска, любого негативного воздействия на экономику, экологию и социально-культурную среду. Составление плана развития включает в себя подготовку программ организации рынка, продвижения, рационального использования земли, развития инфраструктуры, а также оценку эффективности предлагаемого плана. Планирование развития туризма проводится на местном, национальном и международном уровнях. Туристическая политика преследует экономические и неэкономические цели.

**32. Сущность проектирования и его роль в развитии туристских и рекреационных систем.**

Сущность проектирования развития туристских и рекреационных системрассматривается как функция туроператора на стадии разработки проекта тура. Эта задача, как правило, имеет для туроператора вполне конкретный характер – разработать рекреационную программу тура. Пользуясь моделью рекреационного проектирования, можно значительно упростить и ускорить его конкретную реализацию. В основу моделирования положены принцип иерархии рекреационной деятельности (И. В. Зорин, В. А. Квартальнов, 1994), а также деятельностно-ландшафтный принцип рекреационного проектирования В.С. Преображенского. Эти два принципа позволяют рассматривать рекреационное проектирование как структурно-модульный процесс, схожий с задачей составления слов из букв, предложений – из слов и, наконец, текста – из предложений.Азбука туроператора, исходя из этих принципов, должна содержать вместо букв комбинации рекреационной деятельности. Основные понятия: рекреационная деятельность; элементарное рекреационное занятие (ЭРЗ); типы рекреационной деятельности (ТРД); циклы рекреационной деятельности (ЦРД).

**33. Виды проектирования. Особенности гуманитарного проектирования в туризме.**

В этой связи следует подчеркнуть, что проектирование как процесс характеризуется нацеленностью на появление чего-то принципиально нового в будущем. Неоднозначность и сложность проектирования как деятельности предполагает наличие следующих видов проектирования: техническое проектирование — деятельность, организованная посредством решения задач по имеющимся прототипам и аналогам (например, решение определенного круга задач при разработке проектно-сметной документации, разработке технологических проектов). Обоснованием такого проекта служат действующие нормативно-правовые акты, условия и правила осуществления производственных технологий (например, СНиП — строительные нормы и правила и иные технико-технологические нормативы); гуманитарное проектирование — деятельность, базирующаяся на проблемной организации человеческого мышления, когда результат проектного решения заранее неизвестен и зависит от целого ряда субъективных факторов, что требует проверки проекта на фактическую реализуемость. Отправной точкой гуманитарного проектирования является креативная идея разработчика, на которой выстраивается образ будущего продукта. В туристско-рекреационном проектировании ключевую роль выполняет гуманитарное проектирование как деятельность по построению несуществующего объекта (туристского продукта/услуги) или обустройству места (пространства) по замыслу разработчика. Гуманитарное проектирование фактически является идеологией туристской деятельности и во многом определяет вектор его развития. Основные этапы гуманитарного проектирования: первый этап — вычленение и формулирование проблемы, определение проектной идеи; второй этап — последовательная разработка проектного замысла; третий этап — реализация проекта. На первом этапе гуманитарного проектирования необходимо глубоко изучить проблему и найти оригинальные пути ее решения в форме ключевой (проектной) идеи.

**34. Принципы проектирования и их взаимосвязь.**

Проектирование сложной новой техники, какой являются зенитные управляемые ракеты,- процесс многозначный и весьма неопределенный: это путь перехода от достигнутых знаний, с чего начинается проектирование, к созданию еще не существующего объекта на основе задания на проектирование и новых технических решений. При формировании общих подходов к проектированию естественным желанием исследователя и конструктора является стремление возможно полно учесть все факторы, определяющие облик будущей техники. Этому требованию полноты можно удовлетворить лишь в рамках иерархической структуры принципов, верхний уровень которой содержит небольшое число наиболее общих основополагающих принципов, имеющих отношение к самым различным видам технических систем: Первый принцип отражает главный источник нового качества техники, средство и основное направление достижения цели. Традиционный подход сравнительно слабо связан с внедрением нововведений. Второй принцип - системный подход к проектированию новой техники. Главной особенностью и положительной стороной практической реализации системного подхода является то, что решение частных задач выбирается в интересах более общих задач: в соответствии с этим его сущность состоит в выявлении всех основных взаимосвязей между переменными факторами и в установлении их влияния на поведение всей системы как единого целого.

Третий принцип - автоматизация проектирования, которую следует рассматривать как практическую основу всех проектных работ. Автоматизированное проектирование - это качественно новый уровень проектирования, базирующийся на современных информационных технологиях и вычислительной технике. Обычно при проектировании используют два типа моделей: оценочные (упрощенные) и проверочные (более точные).

**35. Методы проектирования в туризме и рекреации.**

Существует несколько методов : балансовый, расчетно-аналитический, экономико-математические, графоаналитический и программно-целевые. Балансовый метод планирования обеспечивает установление связей между потребностями в ресурсах и источниками их покрытия, а также между разделами плана. Например, балансовый метод увязывает производственную программу с производственной мощностью предприятия, трудоемкость производственной программы — с численностью работающих. На предприятии составляются балансы производственной мощности, рабочего времени, материальный, энергетический, финансовый и др. Расчетно-аналитический метод используется для расчета показателей плана, анализа их динамики и факторов, обеспечивающих необходимый количественный уровень. В рамках этого метода определяется базисный уровень основных показателей плана и их изменения в плановом периоде за счет количественного влияния основных факторов, рассчитываются индексы изменения плановых показателей по сравнению с базисным уровнем. Экономико-математические методы позволяют разработать экономические модели зависимости показателей на основе выявления изменения их количественных параметров по сравнению с основными факторами, подготовить несколько вариантов плана и выбрать оптимальный. Графоаналитический метод дает возможность представить результаты экономического анализа графическими средствами. С помощью графиков выявляется количественная зависимость между сопряженными показателями, например, между темпами изменения фондоотдачи, фондовооруженности и производительности труда. Сетевой метод является разновидностью графоаналитического. С помощью сетевых графиков моделируется параллельное выполнение работ в пространстве и времени по сложным объектам (например, реконструкция цеха, разработка и освоение новой техники и др.). Программно-целевые методы позволяют составлять план в виде программы, т. е. комплекса задач и мероприятий, объединенных одной целью и приуроченных к определенным срокам.

**36. Неопределенность и риски в планировании и прогнозировании развития туризма в регионе.**

При планировании устойчивого развития туризма в регионе, необходимо обеспечить прогнозирование вероятности наступления (проявление) рисков и размеры тех отрицательных последствий, к которым они приведут. Под риском многие авторы, такие как: А. И. Бланк, К. А. Кирсанов, Е. С. Стоянова и другие понимают возможность наступления некоторого неблагоприятного события, влекущего за собой различного рода потери, вытекающие из специфики тех или иных явлений природы и видов деятельности человека. Факторами рисков можно управлять, то есть использовать различные меры, позволяющие в определенной степени прогнозировать наступление рискового события и принимать меры по снижению степени риска. При этом эффективность воздействия на факторы риска в развитии туризма во многом определяется классификацией рисков, позволяющей определить характер возможных последствий. Классификация рисков на внешние и внутренние в зависимости от источника их проявления. Это позволит разработать методы и принципы их выявления и устранения, что является одним из основных аспектов устойчивого развития туризма в регионе. Внутренние риски - Изменение внутриполитической ситуации в регионе, Изменение в законодательстве, Риск повреждения или гибели основных фондов, Риск, связанный с внедрением в деятельность новых технологий Внешние риски - Валютный, Инфляционный, Финансовые,

Экологические, Природные На сегодняшний день существует множество различных методов прогнозирования: экспоненциального сглаживания, экспертных оценок, интервью, «мозговой атаки», составления сценариев, дерева целей, матричный метод, метод Дельфи, метод ожидания потребителей и т.д.. Все методы прогнозирования дополняют друг друга, а соответственно могут использоваться совместно. Одним из эффективных средств для организации прогнозирования развития туризма в регионе, объединяющий как качественный, так и количественный подходы, является метод сценариев. Сценарий - это описание (картина) будущего, составленное с учетом правдоподобных предложений. Использование сценарного прогнозирования в развитии туризма в условиях рынка способно обеспечить: лучшее понимание ситуации, его эволюции; оценку потенциальных угроз; выявление благоприятных возможностей; выявление возможных и целесообразных направлений туристской деятельности в регионе; повышение уровня адаптации к изменениям внешней среды.

**37. Стратегическое проектирование в туризме как процесс**

Прежде чем перейти непосредственно к раскрытию темы, необходимо пояснить термины «стратегия » и «стратегическое проектирование». Можно сказать, что стратегия — это декларация о намерениях. Стратегия должна определять направление действий организации, предпринимаемых для поддержания эффективности ее деятельности.

Стратегическое проектирование в туризме как процесс учитывает взаимодействие организации и окружающей среды и показывает, каким образом такое взаимодействие влияет на организацию.

Говоря о стратегическом проектировании в туризме как процесс, мы имеем в виду: 1. Стратегическую позицию или взаимодействие организации и окружающей среды в определенный отрезок времени. В связи с этим можно говорить о прошлой, настоящей и будущей стратегической позиции. 2. Стратегический проект, из которого видно, каково должно быть это взаимодействие. В проекте ставятся цели и предлагаются действия, которые следует предпринять, чтобы достичь поставленные цели. При определении стратегической позиции следует проделать целый ряд действий: Выявить круг пользователей и их степень заинтересованности в предлагаемых продуктах и услугах. Определить, какие именно продукты и услуги производятся или предлагаются вашей организацией. Определить, какие умения и навыки необходимы сотрудникам, чтобы можно было говорить об их профессионализме. Поставить цели, то есть выработать программу действий, способствующую процветанию организации. Выяснить, каким образом используются ресурсы: финансовые, материальные, людские. Стратегическое проектирование в туризме как процесс это совокупность проектных действий, способствующих достижению поставленных перед коллективом целей. Главная задача стратегического проектирования туризме как процесс состоит в том, чтобы, по возможности, учесть все достижения науки и практики в области рационального распределения ресурсов (трудовых, сырьевых, технологических, финансовых и т.д.), все факторы влияния внешней среды, достичь оптимальной координации во внутренней среде и правильно спроектировать свою деятельность на перспективу. Сущность стратегии в туризме как процесс состоит в том, чтобы путем разработки комплексного проекта с учетом влияния факторов внешней и внутренней среды повышать до предела эффективность управления по достижению конечных целей. Процесс стратегического проектирования предусматривает прохождение нескольких этапов: Оценка и анализ внешней среды; Анализ сильных и слабых сторон действующей системы управления; Оценка стратегии развития; Реализация стратегии; Выбор стратегии; Анализ стратегических альтернатив. Стратегическое проектирование туризме как процесс предусматривает не только тщательную проработку всех направлений проекта, что само по себе очевидно, но обязательное участие в его разработке руководителей библиотеки всех уровней управления. Осуществление эффективного стратегического планирования предполагает создание системы стратегического планирования, включающей совокупность основных элементов, таких как: процесс планирования, система планов, процесс управления планированием, а также обеспечивающих элементов: подсистемы принятия стратегических решений, организационного и информационного обеспечения, интегрированных в упорядоченной структуре.

**38. Стратегическое проектирование развития туризма и его место в системе регионального управления.**

Осуществление эффективного стратегического проектирование предполагает создание системы стратегического проектирование, включающей совокупность основных элементов, таких как: процесс проектирование, система планов, процесс управления проектированием, а также обеспечивающих элементов: подсистемы принятия стратегических решений, организационного и информационного обеспечения, интегрированных в упорядоченной структуре. Важнейшими нормативно-правовыми документами, определяющими основы планирования развития туризма, являются принятый 20.07.1995 №115-ФЗ Федеральный закон «О государственном прогнозировании и программах социально-экономического развития Российской Федерации» и Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ» от 24.11.1996 №132-ФЗ (с изменениями), в соответствии с которыми формируется система планирования и прогнозирования на всех этапах управления. Анализ нормативно-правовых документов регионов РФ, регламентирующих работы по плановому регулированию их социально-экономического развития и развития туризма, показал, что они в весьма слабой степени регламентируют решение вопросов стратегического социально-экономического планирования на уровне регионов, в законах субъектов РФ не нашли полного отражения вопросы, связанные с формированием концепций стратегического развития регионов.

Рассмотрим основной круг проблем обеспечения стратегического планирования развития туризма. 1. Проблема научно-методического связана прежде всего с отсутствием методических рекомендаций по разработке и реализации концепций развития туризма в регионах, которые отвечают на вопросы: что?, в каком порядке?, каким образом? и кто? должен делать, чтобы в результате получить документ, характеризующий территориальное стратегическое развитие туризма; по комплексной оценке качества концепций развития туризма в регионах, с помощью которых можно было бы как производить самооценку подготовленных материалов (и вносить на их основе соответствующие коррективы), так и обоснованно «защищать» их в ходе разного рода согласований.2. Огромный круг проблем научного, организационного, информационно-технического и финансового характера в сфере информационного обеспечения процесса стратегического регионального планирования развития туризма имеется, без решения которых трудно рассчитывать на существенное улучшение ситуации 3. Недостаточный профессионализм кадров регионального управления туризмом обуславливает проблему неготовности значительной части управленцев решать новые и весьма сложные задачи, связанные с проведением соответствующих прогнозно-аналитических работ в сфере стратегического планирования развития туризма в регионах. 4. Проблема создания целостных научных основ стратегического планирования развития туризма как системы теоретических, методологических и методических положений, раскрывающих сущность, принципы, цели, задачи и организацию стратегического регионального планирования туризма, порядок формирования стратегий и механизм их реализации. 5. Исследованию проблем анализа и оценки величины регионального туристского потенциала и эффективности его использования препятствует слабая разработанность соответствующего теоретико-методологического аппарата. 6. Проблема соответствия системы управления стратегическим развитием туризма кругу решаемых проблем 7. Проблемы бизнес-планирования - практически нет рекомендаций региональным органам управления туризмом по организации разработки бизнес-плана регионального проекта развития туризма. До настоящего времени практически не удалось сформулировать основные целевые функции устойчивого развития сферы туризма в регионе как целостной большой территориальной социально-экономической системы.

**39. Анализ состояния стратегического проектирования развития туризма в регионах России.**

Туристский потенциал РФ очень велик. Богатейшая культура, история и природа — основа роста популярности туров по нашей стране. Для России развитие туризма особенно важно, т. к. данная отрасль является благоприятной средой для функционирования предприятий малого бизнеса и перспективна для привлечения иностранных инвестиций в широких масштабах и в короткие сроки. Туристический бизнес стимулирует развитие других отраслей хозяйства: строительства, торговли, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления, связи. Уникальные историко-культурные ценности и природные достопримечательности позволяют развивать множество видов въездного и внутреннего туризма: познавательный или экскурсионный, научный, фестивальный, деловой, религиозный, сельский, спортивный, экстремальный, горнолыжный, лечебно-оздоровительный, круизный, рыболовный и охотничий и др. Основные направления развития туризма в России определены в Стратегии его развития в Российской Федерации и плане мероприятий по её реализации. С каждым годом туристический рынок становится все более равновесным, формы сотрудничества туроператоров с поставщиками туристических услуг — все более разнообразными и совершенными, ассортимент предложений на рынке — широким и дифференцированным. Интерес к культурно-познавательному и природно-ориентированному туризму растет в мире, что делает Российскую Федерацию наиболее привлекательной туристской дестинацией для российских и иностранных туристов. Оценка положительного воздействия въездного и внутреннего туризма во многом очевидна, поскольку растущие прибытия граждан в регион, вызывают позитивные экономические явления, связанные с ростом производства национального туристического продукта, привлечением личных сбережений туристов, созданием активного потребительского рынка в туристическом центре и ростом инвестиционной привлекательности местной туристической индустрии.Анализ современного состояния туризма в Российской Федерации показывает, что в последние годы эта сфера в целом развивается стабильно и динамично. Благодаря присоединению Крыма к России, наша страна расширяет возможности путешествий для туристов, российские туроператоры могут предложить туристам выгодные интересные туры по Крыму. Все это оказывает позитивное воздействие на туристский поток в России и приводит к повышению показателей среднегодового темпа роста. Проведенный анализ современного состояния развития туризма в России показывает, что ситуация у нас в стране складывается таким образом, что мы, к большому сожалению, теряем огромные денежные средства, которые мог бы принести туризм нашей стране, из-за несоответствия нашего сервиса мировым стандартам. Реализация туристического потенциала сдерживается рядом проблем, характерных почти для каждого российского региона: туристическая и базовая инфраструктура, кадры, маркетинг, предпринимательская среда, отсутствие должной законодательной базы.

**40. Региональный мониторинг развития туризма.**

Cистема мониторинга развития регионального туризма должна строиться на анализе параметров и показателей, заложенных в систему сбалансированных показателей. Мониторинг развития регионального туризма состоит из следующих последовательных этапов: разработка пакета нормативно-распорядительных документов по обеспечению мониторинга; предоставление участниками стратегического управления развитием регионального туристского комплекса в аналитический центр информационных материалов об изменениях показателей, отнесенных к системе сбалансированных показателей (ССП), а также о ходе реализации основных стратегических решений, реализации проектов, программ, планов и пр.; обработка аналитическим центром материалов, являющихся основой для расчета показателей, характеризующих эффективность и результативность стратегического управления развитием РТК. Соответственно, мониторинг развития РТК должен включать в себя направления, определенные в ССП, в том числе анализ и оценку социально-экономического потенциала региона и его изменения, анализ и оценку туристского потенциала региона и его изменения, оценку и изменение состояния туристской инфраструктуры, анализ и оценку инвестиционного потенциала и его изменения, а также оценку состояния и динамики развития регионального туризма.

**41. Современные тенденции развития туризма и гостиничного хозяйства в регионах и проблемы воспроизводства туристской инфраструктуры.**

Развитие гостиничного бизнеса в России и за рубежом наращивает темпы. В последнее время отельеры начали открывать все новые перспективы для модернизации гостиничного обслуживания. Если раньше гостиницы Москвы удивляли гостей богатой инфраструктурой, то сейчас практически каждая четырех- и пятизвездочная гостиница имеет в распоряжении свой ночной клуб, бар, ресторан, развлекательный центр, бассейн, солярий и т.д. Многие гостиницы сейчас развивают СПА-направление. В связи с тем, что гостиничный бизнес способен обеспечить стабильный доход в федеральный бюджет, число гостиниц и аналогичных средств размещения в России растет с каждым годом. В результате появляется жесткая конкуренция, и руководители вынуждены прибегать к необычным маркетинговым идеям. Тем не менее, предстоит еще многое сделать, прежде чем этот рынок достигнет такого же уровня развития, как за рубежом. Это связано с тем, что после распада Советского Союза необходимы усилия для того, чтобы вывести отрасль на международный уровень. В настоящее время Россия постепенно набирает свои позиции в качестве главного европейского туристического направления. Сегодня гостиничная индустрия как вид экономической деятельности включает предоставление услуг и организацию краткосрочного проживания в гостиницах, мотелях, кемпингах и в других средствах размещения за вознаграждение и представляет собой мощнейшую систему хозяйства региона или туристского центра. Для привлечения потока туристов в страну требуется развитие рекламы, организация индустрии досуга, обеспечение стабильной ситуации в стране. В течение последних десяти лет в России наблюдается стремительное развитие гостиничного бизнеса. В крупные города приходят международные отельеры, растет число маленьких частных отелей, реконструируются старые советские гостиницы. Правда, количественный рост далеко не всегда сопровождается одновременным повышением качества обслуживания и уровня сервиса. Развитие туризма и перспективные планы развития инфраструктуры гостеприимства создали в современной России предпосылки для интенсивного развития гостиничной индустрии, но в тоже время существует ряд проблем, которые необходимо решать Лидерами по развитию гостиничного бизнеса сегодня являются Москва, Санкт-Петербург, Сочи. Быстро растет отельный бизнес в Калининграде, Томской и Волгоградской областях. На Урале (в частности, в Челябинске и Екатеринбурге), а также в Красноярске. В связи с тем, что гостиничный бизнес способен обеспечить стабильный доход в федеральный бюджет, число гостиниц и аналогичных средств размещения в России растет с каждым годом.

**42. Концепция воспроизводственных процессов в туризме.**

Перед гостиничным хозяйством стоит целый комплекс задач по воспроизводству гостиничного хозяйства. Воспроизводственные процессы в туризме можно представить в виде двух крупных блоков: воспроизводство материально-вещественной составляющей (объектов размещения, питания, культурно-исторических объектов, баз отдыха, пансионатов, туристского оборудования, рекреационной среды с наличием в ней водных, лесных, рельефных особенностей и т. д.) и воспроизводство нематериальной (духовной) составляющей и прежде всего – воспроизводство потребностей туристов – духовных носителей свойств аттракторов. Отдельную группу составляет воспроизводство человеческого фактора, оказывающего непосредственное влияние на воспроизводство выше указанных блоков. Обслуживающая туристов материально-техническая база и материально-вещественные аттракторы, т. е. объекты привлекательности (музеи, памятники культуры, зрелищные мероприятия и т. п.) подвергаются физическому, экономическому и моральному износу. Под физическим износом основных фондов понимают материальное снашивание элементов основных фондов, постепенную утрату ими потребительской стоимости в результате их использования в процессе труда и под влиянием естественных сил природы. Моральный износ основных фондов – это старение отдельных элементов основных фондов под влиянием технического прогресса. Экономический износ основных фондов – обесценивание отдельных элементов основных фондов под влиянием технического прогресса. При этом моральный и экономический износы наступают чаще всего быстрее физического. Однако по-прежнему воспроизводственные циклы в туризме в сфере материального воспроизводства устанавливаются исходя из полезного срока службы элементов (физического износа) материально-вещественной составляющей. Такой подход не совсем корректен, так как он не учитывает целый ряд факторов, имеющих большое значение для развития туризма, а именно: изменение интеллектуального уровня туристов, и, следовательно, их потребностей; моды и вкусов в мировой индустрии туризма и т. д. В связи с быстрым развитием туризма учет этих факторов становится как никогда актуальным. Исходя из общепринятой классификации воспроизводства на простое (возобновление в тех же размерах) и расширенное (возобновление во все увеличивающихся размерах, с улучшенными качественными параметрами), отметим, что перспективное развитие туризма в условиях конкуренции в регионе должно базироваться исключительно на расширенном воспроизводстве как ориентире повышения качества и улучшения потребительских свойств туристского продукта. Процесс воспроизводства является достаточно сложным и нуждается в соответствующем планировании и управлении, что обеспечит конкурентное преимущество на отечественном и мировом туристских рынках и позволит достичь главных целей развития туризма в регионе.

**43.Принцип системности инноваций как определяющий инвестиционную сферу регионального планирования и управления развитием туризма.** Принцип системности. Разрабатываемая стратегия инновационного развития сферы туризма в регионе должна учитывать факторы и условия, необходимые для удовлетворения потребностей людей в отдыхе; ресурсные возможности региона (экономические, финансовые, кадровые и другие); социальное воздействие на общество; факторы внешней среды.

**44. Плановый подход к выявлению и структуризации туристских ресурсов.**

Туристские ресурсы - природно-климатические, исторические и социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию физических сил. Функциональное назначение туристских ресурсов заключается в удовлетворении духовных потребностей (получение новых знаний, посещение учреждений культуры и т. д.) и восстановлении физических сил туристов. Полнота удовлетворения туристских потребностей может быть определена такими специальными признаками туристских ресурсов: комфортность, емкость, целесообразность использования, комплексность. Основой процесса формирования и использования туристских ресурсов является туристский интерес (потенциал еще не увиденного) и туристские впечатления (потенциал уже увиденного). Туристские ресурсы региона разделяют на три группы: природные, природно-антропогенные и антропогенные ресурсы. Структуризация туристских ресурсов региона позволяет планировать и прогнозировать рациональное использование однородных ресурсов. Планирование туристских ресурсов должно идти от формирования потребностей в отдыхе и изучения этих потребностей к созданию объектов-аттракторов, обладающих свойствами, в наибольшей степени удовлетворяющими туристов. Наличие ресурсов – необходимое условие для деятельности предприятий в туристской отрасли, исходная и основная предпосылка создания благ и удовлетворения потребностей (осуществление цели). Если бы не было цели, то не было бы и ресурсов. Для обеспечения развития любой системы нужны ресурсы, формирующиеся в составе ресурсных потенциалов региона.

**45. Системный подход к целевому формированию и использованию туристских потенциалов региона.**

Под туристским потенциалом региона (собирательное понятие) следует понимать совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих друг с другом потенциалов, которые используются в туристской деятельности, а также новых, сформированных в процессе этой деятельности и использующих факторы производства региона. Это понятие следует отличать от понятия «потенциал для развития сферы туризма в регионе», под которым понимается совокупность взаимодействующих и взаимосвязанных потенциалов региона и внешних по отношению к региону потенциалов, которые могут быть использованы для развития сферы туризма в регионе. Рассматривая структуру потенциалов региона, используемых в сфере туризма, необходимо выделить те, формирование и развитие которых обеспечит его устойчивое развитие. Эти потенциалы формируются и развиваются под воздействием потенциала потребностей туристов, который диктует и степень использования потенциала возможностей региона. Именно потенциал потребностей является источником и движущей силой развития туризма в регионе, на него должны быть ориентированы все остальные потенциалы. Очевидно, что центральным звеном, ядром, образующим потенциал потребностей, являются туристы. Наличие в регионе того или иного туристского потенциала уже является основой, побудительным толчком к развитию в нем определенного вида туризма. Наличие того или иного потенциала региона уже является основой, побудительным толчком к развитию в нем определенного вида туризма. Так, наличие природного и экологического потенциалов региона формирует экологический туризм, рекреационно-ресурсного потенциала – оздоровительный, спортивный, рыболовный, охотничий и т. д. Перечень региональных потенциалов для развития туризма не является исчерпывающим, так как их количество зависит от поставленных целей, способов их достижения и необходимых для этого ресурсов. В настоящее время отсутствуют реальные представления о существующем состоянии и наличии различного вида туристских ресурсов. Системный учет состояния последних и определение их значения в развитии туризма региона возможно лишь при введении системы туристско-рекреационных кадастров

**46. Кадастр туристских ресурсов как основа планирования устойчивого развития туризма в регионе.**

Согласно словарю туристских терминов, кадастр - это систематизированный свод сведений, составляемый периодически или путем непрерывных наблюдений над соответствующим объектом. Кадастр туристских ресурсов - обобщенная (экономическая или экологическая) потребительная (стоимостная или балльная) оценка туристских ресурсов. Основная цель создания кадастра - это выявление путей наиболее эффективного использования всех предпосылок развития туризма в различных регионах. Для этого в кадастре должна содержаться комплексная характеристика туристских ресурсов, включая их детальный учет и классификацию, качественную и количественную оценку экономической эффективности освоения, анализ использования и его основные перспективы, а также важнейшие мероприятия по охране туристских ресурсов. Кадастровый учет следует вести в отношении трех основных категорий туристских ресурсов: природные ресурсы; природно-антропогенные и антропогенные аттракторы региона, которые являются одним из важнейших элементов (составляющей) туристского продукта; обслуживающая инфраструктура региона как антропогенный ресурс. Разработка инвестиционных проектов развития туризма и программ привлекательности туристских регионов невозможна без использования «свежих», оперативных и мониторинговых показателей и экономической оценки туристских ресурсов. В связи с этим необходимо создание Единого кадастра туристских ресурсов РФ, который бы включал следующие компоненты: 1. Оценку земельных, водных и иных природных ресурсов на предмет их использования в туристско-рекреационной деятельности. 2. Анализ климатических и ландшафтных особенностей территорий. 3. Определение территорий, имеющих федеральный, региональный и местный статусы особо охраняемых природных территорий. 4. Мониторинг экологической безопасности территорий. 5. Определение устойчивости территорий к антропогенным туристским нагрузкам. 6. Оценку территорий по насыщенности природными и культурными туристскими ресурсами и определение их аттрактивности. 7. Районирование туристских территорий в рамках существующих административных границ регионов или федеральных округов. 8. Оценка инфраструктуры и индустрии туризма на выделенных туристских территориях. 9. Экономическая и социокультурная оценка туристских территорий. 10. Рейтинговая оценка туристских территорий и их классификация на зоны федерального, регионального (межрегионального) и муниципального значений. 11. Паспортизация туристских территорий и совокупных туристских ресурсов. 12. Разработка стандартов потребления туристских ресурсов по выделенным зонам с учетом предельно-допустимых антропогенных нагрузок на территорию. 13. Разработка Генеральной схемы размещения туристских ресурсов, туристских зон и объектов инфраструктуры и индустрии туризма. 14. Разработка федеральных и региональных каталогов и топографических карт туристского районирования и размещения туристических ресурсов. 15. Разработка системы оперативного мониторинга и контроля потребления туристских ресурсов. 16. Создание федерального реестра паспортизированных туристских территорий и туристских маршрутов.

**47. Планирование кадрового обеспечения развития туризма в регионе.**

Кадровое планирование, планирование рабочего состава предприятия) определяется как "процесс обеспечение организации необходимым количеством квалифицированного персонала, принятым на правильные должности в правильное время". По другому определению, планирование персонала - это "система подбора квалифицированных кадров, при использовании двух видов источников - внутренних (имеющиеся в организации служащие) и внешних (найденные или привлеченные из внешней среды), имеющего своей целью обеспечить потребности организации в необходимом количестве специалистов в конкретные временные рамки". Становление системы кадрового обеспечения и профессионального обучения в области туризма происходит в сложных условиях развития рыночных отношений, разрушения (по многим направлениям) государственного заказа на специалистов разных образовательно-квалификационных уровней, широкое распространение учебных заведений разных форм собственности. Оценивая роль и место туризма в решении проблем кадрового обеспечения, занятости и снижение безработицы можно констатировать: 1) туризм является мощным генератором занятости, поскольку для него характерна специфика многоотраслевой системы. Туризм создает рабочие места в чисто «туристских» отраслях, в смежных, а также в отраслях промышленности, непосредственно не связанных с туризмом, что иллюстрируется эффектом мультипликатора; 2) количество занятых в туризме постоянно растет. Это приводит к переоценке роли туризма в обществе, усиления внимания со стороны государственных органов власти, к изменениям структуры образования, повышение спроса на подготовку квалифицированных кадров по туризму, то есть появляется «социальный заказ» на туристскую образование, аналогично странам мира с развитым туризмом;3) дальнейшее развитие туризма в стране требует подготовки большего количества специалистов, повышает общий уровень образования трудоспособного населения. Не менее важное значение в экономическом развитии страны имеет не только поддержание оптимального уровня занятости, чего возможно достичь в том числе с помощью туризма, но и поддержания необходимого уровня общественного здоровья как одного из факторов восстановления основной производственной силы — трудовых ресурсов. Эту задачу также можно решить путем развития рекреации, туризма, курортного дела, и это еще раз подчеркивает значение и многоаспектность туризма как социально-экономического явления, как феномена развития.

**48. Функция нормирования как основа эффективного использования ресурсов для устойчивого развития туризма в регионе.**

Процесс планирования развития туризма в регионе предполагает разработку множества альтернативных стратегий, в основе которых лежат процедуры, связанные с выработкой норм, нормативов, с сопоставлением полученных результатов с ними, что определяет степень достижения целей. Под нормой в туризме понимается количественно или качественно выраженная мера, устанавливаемая для регулирования отношений между элементами системы туризма, возникающих в процессе производства, распределения, обмена и потребления туристских услуг, а под нормативом – целевые (обобщающие) показатели, позволяющие вскрыть глубинную сущность объективно протекающих в системе туризма экономических, социальных, экологических и иных процессов. Следует отметить, что нормы и нормативы не являются постоянными категориями, по мере развития туризма они все время изменяются и модифицируются (например, отмена 5% налога с продаж). В зависимости от региона и значимости для него того или иного ресурсного потенциала норматив имеет различное значение. К нормированию в сфере управления туризмом в регионе предъявляются следующие основные требования. Во-первых, устанавливаемые нормы и нормативы должны соответствовать объективным законам природы и общества, стимулировать достижение желаемого результата (цели). Во-вторых, создание нормативной базы должно строиться на анализе соответствия сформированных взглядов в прошлом с учетом общественного прогресса, целей и задач будущего. В-третьих, они должны обеспечивать безопасность туристов: экологическую, экономическую, политическую, технико-технологическую, другую. В-четвертых, должен быть учтен двойственный характер возможного использования ресурсных потенциалов как для развития туризма, так и для развития региона. В-пятых, необходимость и достаточность норм и нормативов, так как неоправданное увеличение норм приводит к снижению степеней свободы, к жесткости регламента и, следовательно, к снижению адаптивных свойств в условиях постоянно меняющейся внешней среды; недостаточность норм выводит из поля управления факторы, которые при неуправляемом развитии объективно порождают риски, случайности и неопределенности состояния туризма как большой открытой системы, формируют потенциалы угроз, снижая безопасность. В-шестых, нормам и нормативам должна быть придана системность и процессность, позволяющая описывать не только дискретное исходное и желаемое (целевое) состояние системы туризма в регионе, но и причины нарушения устойчивости (отклонений от целевого вектора развития), характер реально происходящих процессов. Существующие нормы и нормативы, направлены в первую очередь на: Регулирование отношений, возникающих в процессе подготовки производства, а также производства, потребления, обмена, распределения туристских услуг между предприятиями, организациями, учреждениями туризма и органами власти. Регулирование отношений между предприятиями сферы туризма (преимущественно гостиницами и турфирмами) и туристами. Определение уровня подготовки и необходимого количества профессионально-квалифицированных кадров, работающих в сфере туризма. Определение необходимых условий предоставления туристских услуг, повышение качества и т.д. Обеспечение безопасности туристов. Ограничение доступа к природным и антропогенным объектам, определяемое уровнем допустимой для данных объектов антропогенной нагрузки (реальной пропускной способности) с целью сохранения их в состоянии, пригодном для последующего использования будущими поколениями (например, рекомендательный законодательный акт «Об основных принципах сотрудничества государств-участников СНГ в области туризма»). Техническую и технологическую обеспеченность предприятий туризма, к которой относятся нормы и правила, используемые при проектировании, планировке, застройке, разработке, создании и т.д. средств размещения, питания, транспорта, объектов привлекательности (например, Инструкция по санитарному содержанию помещений; Правила предоставления коммунальных услуг). Нормативы могут иметь и стимулирующий характер, например, льготное налогообложение. Однако должно соблюдаться следующее правило: предоставление льгот идет только в части тех сумм, которые зачисляются в бюджет соответствующего субъекта.

**49. Программно-целевой подход в обосновании перспектив развития туризма в регионе.**

Программно-целевой метод есть способ решения крупных и сложных проблем посредством выработки и проведения системы мер, ориентированных на цели, достижение которых обеспечивает решение возникших проблем. Благодаря логике программно-целевого метода, выражаемой триединой формулой «цели – пути – средства», в нем удается органично сочетать принципы целенаправленности, ресурсо обеспеченности, системного подхода, т.е. учета взаимосвязей и взаимодействий, свойственных процессам решения крупных комплексных проблем и управлению такими процессами. В самом общем виде целевая программа представляет собой совокупность намеченных к планомерному проведению, согласованных по содержанию, скоординированных в пространстве и во времени, обеспеченных ресурсами разнохарактерных мероприятий, направленных на решение насущной проблемы, которое не может быть обеспечено без концентрации усилий и средств для достижения поставленной цели. Существует большое многообразие целевых программ. в зависимости от целей, способа действий, временной протяженности, уровня их принадлежности (сферы), масштабности, роли в управлении, что позволяет упорядочить совокупность разрабатываемых и применяемых целевых программ, выделить специфические черты методов разработки и управления реализацией разных видов программ. Использование программно-целевого подхода в туризме в регионе позволяет в наибольшей степени учесть такие его особенности, как: системность, полифункциональность, многоцелевую направленность, разнородность ресурсной базы, различия в сроках и методах реализации управленческих решений по отдельным элементам и системе в целом, возможность привлечения различных заинтересованных лиц (субъектов права и хозяйствования, туристов и других лиц) к управлению сферой туризма в регионе, взаимодействие и необходимость координации действий многих предприятий различных отраслей, возможность и необходимость декомпозиции, анализа и синтеза туризма, совместимость и интегративную способность предприятий туризма. Посредством программ развития туризма определяют все параметры и составляющие элементы будущей туристской структуры, методы и этапы ее формирования. Разработка региональных программ осуществляется для преодоления неравенства субъектов федерации в развитии туризма. В разработке региональных программ целесообразно выделить рекреационно-географический (характеризующий туристский потенциал), маркетингово-аналитический (оценивающий туристский спрос и предложение) подходы, экономический (учитывающий стоимостные аспекты туристского продукта); межотраслевой (оценивающий фактическое состояние и перспективы территории объекта); инвестиционный (определяющий структуру финансирования и ожидаемую эффективность проекта) и другие.

**50. Структура и содержание целевых программ развития туризма.**

Разработано большое количество методических указаний и рекомендаций по составлению региональных программ. Типовая структура целевой программы, которая может быть разработана для развития туризма в регионе, как правило, включает в себя следующие разделы: I. Содержание проблемы и обоснование необходимости ее решения программными методами. II. Цель и задачи Программы - содержит целевые показатели, приоритеты и ориентиры программы в увязке с целевыми показателями и приоритетами программы социально-экономического развития региона, которые должны быть достигнуты на основе ориентированных в пространстве и во времени этапов, средств, мер и действий, согласованных по содержанию, срокам, исполнителям, ресурсам. III. Система программных мероприятий, в котором даются характеристики основных мероприятий в зависимости от обеспеченности необходимыми ресурсами и набора действий для реализации задач и перспективных целей программы. IV. Сроки и этапы реализации программы - определяются сроки, количество этапов и их характеристика. V. Ресурсное обеспечение программы - ключевой раздел программы, от реальности, эффективности которого зависит в конечном итоге судьба всей программы. VI. Механизм реализации, организация управления и контроль за ходом реализации программы – рассматриваются основные управленческие процедуры по формированию, рассмотрению, согласованию, утверждению и реализации программы. VII. Оценка эффективности программы, в котором определяются основные социально-экономические параметры и эффективность программы. Рекомендуется разработать организационно-функциональную структуру управления процессом реализации программы, технологию осуществления контроля с учетом специфики региональной программы развития туризма. Разделы программы должны содержать все необходимые обоснования и пояснения. Кроме того, содержание разделов 2, 3, 4, 5, 6 и 7 предлагается формировать в целом на весь период реализации программы и по годам.

**51. Совершенствование институциональных основ как необходимое условие повышения эффективности принятия управленческих решений при проектировании туристских систем.**

Основным законом, регламентирующем основы законодательства о туризме является Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в РФ». За минувшие годы выявились недостатки действующего закона: ряд его положений противоречит Гражданскому кодексу РФ; ущемляет права туристов как потребителей, не обеспечивая их безопасности и безопасности их имущества; приводит к значительному увеличению числа правовых конфликтов, споров в судах; отсутствуют финансовые гарантии для туроператоров и турагентов, перевозчиков всех видов, предприятий гостеприимства (гостиниц и питания); не разграничены полномочия федерального центра и регионов в сфере туризма. Кроме того, из сферы правового регулирования “выпали” аттракторы и аттракции, целые виды туризма и области правовых отношений (например, отношения туроператор - турагент, туроператор-гостиница, туроператор-перевозчик, гостиница – предприятия питания, турфирма – туристы как потребители услуг, ту В настоящее время перед многими региональными субъектами права стоит задача совершенствования региональных законов о туризме как основы планирования развития туризма. Индикатором для государственного регулирования должны служить показатели государственной статистики. Однако действующую система государственной статистики в стране и регионах дает неполную (заниженную) и искаженную информацию, в том числе о вкладе туризма в экономику региона (его эффективности), что не стимулирует законодателей более серьезно подойти к проблемам развития туризма.

**52. Методы оценки эффективности принятия решений в планировании развития туризма в регионе.**

Под эффективностью (от лат. effectus – результат, исполнение) понимается действенность, результативность, созидательность. Анализ отечественного опыта и действующих в настоящее время методических рекомендаций по оценке эффективности развития туризма в регионе показал, что систему показателей эффективности можно разделить на две большие группы: экономическую и социальную. К группе показателей экономической эффективности можно отнести следующие показатели: 1. Экономическая эффективность предприятий, непосредственно производящих туристские услуги– как собственно эффект от работы предприятий. 2. Экономическая эффективность предприятий, необходимых для обеспечения жизнедеятельности туристов - как дополнительный доход за счет оказываемых услуг туристам. 3. Экономическая эффективность предприятий, обслуживающих материально-техническую базу туризма в регионе. 4. Эффективность функционирования объектов туристского притяжения 5. Эффективность инвестиций в развитие туризма в регионе, предопределенная действием эффекта мультипликатора, которая оценивается каждый раз индивидуально для каждого отдельного инвестиционного проекта. 6. Эффективность развития отдельных видов туризма может быть определена как доход взаимосвязанных предприятий, организаций, учреждений, оказывающих услуги туристам по достижению конкретной цели туризма. 7. Эффективность развития внутреннего, въездного и выездного туризма может быть определена через количество туристов, прибывающих или убывающих из региона с целью туризма, т.е. не поддается оценке в денежном выражении напрямую. 8. Бюджетная эффективность, которая может быть прямой и характеризовать величину налоговых поступлений в бюджеты соответствующих уровней непосредственно от объектов сферы туризма. К группе показателей социальной эффективности можно отнести: 1. Эффективность туристской поездки как формы отдыха, например, через показатели здоровья. 2. Показатели, которые определяют социальную эффективность развития туризма в регионе непосредственно. 3. Эффект, выражающийся в развитии культурного потенциала региона, например, повышение уровня образования жителей данной дестинации, появление частных музеев и т.д. Однако, учитывая склонность элементов системы туризма к интеграции, эффективность развития туризма должна быть основана на показателях результативности. Показатели результативности должны обладать следующими характеристиками: изменяемость; специфичность; конкретность; достижимость; адекватность.

**53. Методические подходы к структуризации оценочных показателей развития туризма в социально-экономическом плане развития региона.**

В любом регионе, развивающем туристский сектор, одной из задач, стоящих перед органами власти, является создание эффективной конкурентоспособной отрасли туризма и, как следствие, увеличение доходов регионального бюджета от туризма. Существует ряд методических подходов к оценке экономической эффективности туризма, наиболее распространенные из которых представлены ниже. Оценка эффективности развития туризма, основанная на анализе туристских показателей. Данная методика является одной из самых доступных для расчета, так как большинство необходимых для него показателей наиболее всего доступны и представлены в статистических материалах. Оценка эффективности туризма основана на детальном анализе целого комплекса показателей, позволяющих дать полную характеристику данной сферы. При этом важно учитывать специфику региона, уровень развития основных направлений туристской отрасли. Это необходимо для анализа как экономической деятельности туристского предприятия, так и состояния туристского рынка. Среди основных групп показателей, отражающих количественный объем реализации туристских услуг и их качественную сторону, можно выделить: показатели объема туристского потока; показатели, характеризующие величину туристских расходов; показатели состояния и развития материально-технической базы; показатели финансово-экономической деятельности ; показатели развития международного туризма (количество туристов, посетивших зарубежные страны, количество туродней иностранных туристов, денежные затраты, произведенные во время зарубежных поездок и др.). Результат развития индустрии туризма оценивается показателями, характеризующими эффективность. Это, в первую очередь, рост доходов региона от въездного туризма и прирост валового регионального продукта. Оценка эффективности развития туризма на основе метода мультипликатора Влияние туристской деятельности на экономику оценивается путем расчета прямого и косвенного эффектов. Туристские расходы создают прямой доход гостиницам, магазинам, предприятиям общественного питания, туристским центрам и другим организациям, связанным с обслуживанием туристов. Доходы данных предприятий идут на выплату налогов в бюджеты различных уровней, пополнение своих товарно-материальных запасов. Часть доходов может перечисляться в другие регионы, если владельцами предприятий являются граждане и организации, находящиеся за пределами области. Однако, значительная часть средств остается в пределах региона в форме заработной платы работникам, на приобретение товаров у местных производителей, предприятий оптовой и розничной торговли. Образующиеся в результате этого процесса финансовые ресурсы способствуют росту объема выпуска продукции в регионе, улучшению ситуации на рынке труда (повышению количества рабочих мест) и соответственно росту доходов на душу населения. Это влияние, называемое косвенным эффектом, зависит от уровня развития межотраслевых связей в регионе. Расчет суммарного влияния туристской сферы производится на основе анализа мультипликатора, который определяется как отношение изменения общей величины дохода или затрат (включая изменения, вызванные туризмом) в регионе к величине изменения доходов или затрат непосредственно в сфере туризма. Традиционно применяемая кейнсианская теория измеряет мультипликатор дохода как изменение доходов потребителей в зависимости от внешних поступлений в экономику. Таким образом, поступления расходов туристов, въезжающих на определенную территорию, повышают доход домашних хозяйств на величину расходов, помноженных на определенный коэффициент.

**54. Особенности определения ожидаемого экономического эффекта от затраченных средств на развитие туризма.**

Очевидно, что не только бюджетные деньги должны расходоваться для привлечения иностранных посетителей в свой регион, но также частные и государственные предприятия должны брать на себя операционные расходы по размещению, питанию, защите, просвещению и развлечению туристов во время их пребывания в регионе / туристской дестинации. Эти затраты приблизительно оцениваются в 10% расходов на развитие туризма. Для компенсации затрат в 4,25 млн долл. за трехлетний период предположим, что суммарные расходы иностранных туристов в течение тех же временных рамок, чтобы достичь уровня безубыточности, составят 10-12 млн. долл. Если один турист в среднем тратит примерно 130 долл. в день, находясь в Соединенных Штатах, и пребывает около 2,5 дней на любой данной территории, то в регион необходимо привлечь около 8 тысяч новых туристов для покрытия издержек. Зная также, что расходы туристов многократно вкладываются в экономику региона (эффект мультипликатора) и принимая значение мультипликатора – 1,5, приходим к выводу, что поступающие 325 «новых» доллара в действительности составляют для региональной экономики 485 долл. Иными словами, привлечение 8 тысяч новых иностранных туристов может оказаться для некоторых регионов значительным доходом. Такое количество дополнительных туристов можно разместить, имея лишь 25 постоянно незанятых гостиничных номеров (с учетом типичной загрузки). Несмотря на то, что данные расчеты являются приблизительными, по оценке большинства экономистов каждые 100 новых иностранных туристов, прибывающих в регион / туристскую дестинацию, создают примерно одно новое рабочее место. Следовательно, 2650 иностранных посетителей в любой год создают приблизительно 27 новых рабочих мест. Эти рабочие места должны дать дополнительно примерно 1-1,5 млн. долл. в региональный фонд заработной платы. Заработная плата и ее эффект мультипликатора, конечно, дают новые налоговые поступления, увеличивая на 12-15% региональные бюджетные доходы. Складывая эту сумму с налогами, генерированными расходами самих туристов, с учетом эффекта мультипликатора, можно предположить, что будет получен дополнительный доход в фонды свыше 475 тыс. долл. То есть примерно 17-20% затрат средней всеобъемлющей программы развития туризма должны вернуться только в форме новых налоговых поступлений.Так как основная часть прибыли от новых туристов будет реализована связанными с туризмом компаниями в целях удовлетворения своих интересов и потребностей, то и основная часть затрат на развитие должна быть покрыта этими фирмами. По оценкам экспертов, предлагаемая программа даст частному сектору общую чистую прибыль в пределах 1 млн. долл. Но возникает последний вопрос. Эти цифры основаны на анализе безубыточности. Та же программа развития туризма за трехлетний период может привлечь как 8 тысяч туристов, так и 80 тысяч. Если это произойдет, то доход, полученный регионом от развития туризма, будет значительно выше.