

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт наук о Земле
Кафедра страноведения и международного туризма

ДИЛЬДИНА Валерия Павловна

Выпускная квалификационная работа:

**«Формирование туристского продукта в условиях
историко-культурной дестинации Великого чайного пути»**

Основная образовательная программа бакалавриата. Профиль «Технология
и организация турагентских и туроператорских услуг»

Научный руководитель:

к.э.н., доцент, доцент кафедры
страноведения и международного туризма

Семенова Зоя Анатольевна

Рецензент:

Генеральный директор ООО «Феникс»
Дробышевский Сергей Николаевич

Санкт-Петербург
2019

Аннотация. Культурно-познавательный туризм уже на протяжении нескольких лет не покидает лидирующих позиций среди разных видов туризма. В эпоху постоянно меняющихся туристских потребностей и предпочтений появляются новые формы культурно-познавательного туризма. Одна из таких форм – культурный путь. Развитие культурного взаимопонимания – это движущая сила развития туризма и поддержания национального самосознания населения в эпоху глобализации. В выпускной квалификационной работе проводится оценка и диагностика историко-культурной дестинации «Великий чайный путь». Выявлены основные факторы взаимовлияния внешней среды и дестинации. Предложены рекомендации по формированию и продвижению туристского продукта «Великий чайный путь».

Ключевые слова: туризм, Великий чайный путь, культурный путь, культурно-познавательный туризм.

Abstract. For several years, cultural tourism has been holding the top position among various types of tourism. In the era of constantly changing tourist needs and preferences, new forms of cultural tourism are emerging. One of these forms is the cultural root. The development of intercultural communication is the driving force for the tourism development and the maintenance of the population national identity in the age of globalization. The destination “The Great Tea Road” is evaluated and diagnosed in the qualification research paper. The main factors of mutual influence of the external environment and the destination are identified. Recommendations on the development and promotion of the “Great Tea Road” tourist product are proposed.

Key words: tourism, The Great Tea Road, cultural root, cultural tourism.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
ГЛАВА 1. КУЛЬТУРНЫЕ ПУТИ: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
1.1. «Культурный путь» как новое явление в культурно-познавательном туризме.....	6
1.2. Маркетинг и брендинг культурных путей	12
1.3. Феномен «Великого чайного пути» и его значение для развития туризма.....	16
ГЛАВА 2. АЛГОРИТМ ФОРМИРОВАНИЯ МОДЕЛИ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ	
2.1. Сценарное планирование в разработке культурного маршрута	20
2.2. Оценка и диагностика историко-культурной дестинации «Великий чайный путь»	22
2.3. Стратегический вектор развития туристской дестинации	32
ГЛАВА 3. ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА «ВЕЛИКИЙ ЧАЙНЫЙ ПУТЬ»	
3.1. Создание программы тура.....	43
3.2. Экономическое обоснование туристского продукта.....	47
3.3. Разработка рекомендаций по продвижению туристского продукта .	50
Заключение	53
Список литературы	55
Приложение	59

ВВЕДЕНИЕ

История Великого чайного пути насчитывает более 260 лет. За это время десятки торговых караванов, перевозивших чай, специи, кожаные изделия, драгоценные металлы, курсировали между Китаем и Россией. На наиболее важных отрезках пути выросли города, а вместе с тем и их значение. Путь, некогда пролежавший через три страны: Китай, Монголия и Россия, сегодня является объектом туристического интереса, ведь он – богатейшее наследие истории, культуры и природы.

Идея о возрождении Великого чайного пути появилась еще в конце XX века. Актуальность данного исследования подтверждается постоянно растущим интересом к воссозданию чайного пути, как туристской дестинации, вот уже на протяжении нескольких лет. До определенного времени страны, на территории которых некогда пролегал Великий чайный путь, субъекты РФ и регионы самостоятельно проявляли инициативы, решали возникающие проблемы и определяли перспективы развития маршрута. На настоящий момент проект «Великий чайный путь» является межрегиональным и развивается под единым брендом, что позволяет регионам расширять свою привлекательность с точки зрения истории, культуры, торговли, а также создавать новые механизмы взаимодействия которые приводят к появлению существенного синергетического эффекта, выраженного в увеличении взаимовыгодного туристического потока. Кроме того, продвижение регионами единого бренда имеет большое значение для преумножения и развития регионального туристского продукта.

Объект исследования – историко-культурная туристская дестинация «Великий чайный путь».

Предмет исследования – процесс создания туристского продукта в условиях историко-культурной дестинации «Великого чайного пути».

Цель работы – разработка механизма формирования туристского продукта в условиях историко-культурной дестинации «Великого чайного пути».

Для достижения цели были поставлены и решены следующие **задачи**:

- проанализировать и обобщить научно-литературный и информационный массив по данной проблематике;

- критически проанализировать представление о понятии «культурный путь» и предложить собственную дефиницию;
- рассмотреть «Великий чайный путь» как феномен понятия «культурный путь» и проследить этапы его эволюции;
- разработать предложения по формированию туристского продукта «Великий чайный путь».

В соответствии с целью и задачами были определены следующие **методы исследования**: наблюдение, сравнение, аналогия, индукция, дедукция, анализ, обобщение, анкетирование, метод экспертных оценок.

Теоретическая значимость работы состоит в раскрытии содержания основных понятий, связанных с темой исследования, таких как «культурный путь», «дестинация», «маршрут», привнесении актуальной статистической информации об исследуемых регионах в уже имеющуюся теоретическую базу, обобщении данных, представляющих ценность в контексте данного исследования, по одному из главных сегментов туристского рынка в РФ – китайским туристам.

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты исследовательской и проектной части могут быть использованы для дальнейшей разработки и продвижения туристского продукта «Великий чайный путь».

Теоретическую базу исследования составили статьи зарубежных учёных, посвященные проблематике управления культурными путями (Eleonora Berti, Marianna Martinoni, Frédéric Bouilleux, Alessia Mariotti, Penelope Denu и др.), изучение туристского маршрута «Великий чайный путь» как основного вектора развития внешнеэкономических связей с Китаем (Максанова Л. Б-Ж, Жалсараева Б.Д, Кауров И.А, Дихтяр С.В. и др.), документы Всемирной туристской организации, описания культурных маршрутов, представленные в официальных источниках Европейского института культурных маршрутов Совета Европы, миссией которого является повышение национального самосознания европейцев, признание культурных маршрутов двигателями политической, экономической и социальной жизни Европы, а также информация о разрабатываемых проектах.

ГЛАВА 1. КУЛЬТУРНЫЕ ПУТИ: ОТ ТЕОРИИ К ПРАКТИКЕ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1. «Культурный путь» как новое явление в культурно-познавательном туризме

Сегмент туризма, который имеет непосредственное отношение к культурным маршрутам, - это культурно-познавательный туризм, который включает посещение культурных достопримечательностей и мероприятий. Определение культурно-познавательного туризма согласно ATLAS (Ассоциация по туризму и досуговому образованию) звучит так: путешествие людей к культурным достопримечательностям за пределами их обычного места жительства с намерением узнать новую информацию и получить новые эмоции, чтобы удовлетворить свои культурные потребности [27]. Основными движущими силами для развития политики в области культуры и туризма являются:

- повышение ценности наследия и его сохранение;
- экономическое развитие и занятость;
- диверсификация туризма;
- развитие культурного взаимопонимания.

Именно последний драйвер – развитие культурного взаимопонимания – является основополагающим принципом такого явления в туризме, как культурный путь. В последние годы оно активно развивается. Среди известных мировых брендов путей можно назвать Великий шелковый путь, на европейском пространстве – культурные пути Совета Европы, в России – Великий чайный путь. Для туризма понятие «культурный путь» имеет намного большее значение, чем просто транспортное сообщение. Схематически это можно представить в виде карты, на которой изображен узловый маршрут, где каждый, так называемый, узел можно представить потенциальным объектом туристического интереса. Примерами таких узлов могут послужить разные поселения, находящиеся на пути, объекты показа, исторические и природные памятники и т.д. Одним из важных принципов культурного пути является его целостность, а именно – единая тема, объединяющая все узлы, её актуальность [29].

Пока не существует универсального определения культурного пути. Культурный путь может быть определен как географическое представление непрерывности, которое основывается на динамике движения или

концепции обмена во времени и пространстве. И помимо каких-то осязаемых объектов показа, которые можно увидеть собственными глазами, существуют еще и такие объекты, которые требуют использование метода исторической реконструкции (показ фотографий, рассказ). Такое происходит, поскольку существование таких объектов восходит к исторической или временной оси, и фрагменты материальных свидетельств, которые доказывают их существование, становятся соответственно более скудными и менее очевидными. Тем не менее, создание культурного пути должно базироваться на основе научного анализа, в котором имеющиеся фрагменты доказательств, включая нематериальные элементы, тщательно объединяются в непрерывный маршрут. Понятия «культурный путь» и «культурный маршрут» являются синонимами, поскольку происходят от англоязычного термина “cultural route”, из-за переводческих разночтений в русском языке возникло два понятия. Однако существует небольшое различие. Российские ученые настаивают, что «культурный путь» - более емкое понятие, которое часто включает в себя несколько маршрутов внутри одного пути [33]. Главное, объединяющее два предыдущих, понятие «туристская дестинация» представляет собой географическую территорию, которая может привлекать и удовлетворять потребности туристов. Само слово *destination* в переводе с английского означает «местонахождение», и впервые как термин было введено ученым из Новой Зеландии, Н. Лейпером, в 1979 году. Таким образом, культурный путь, и «Великий чайный путь» в частности, может рассматриваться как туристская дестинация, потому как он пролегает на определенной территории, он культурно значим (это еще одно условие для создания дестинации), обслуживается принимающим сообществом и туристской инфраструктурой. Отличие «дестинации» от «туристического центра» или «туристического направления» – это единство всех ее частей, которые в совокупности делают ее подобным продукту, качеством которого можно управлять, продукт можно продвигать и продавать. Для индустрии туризма и гостеприимства обращение к культурным путям дает возможность шире использовать инновационные возможности и потенциал территорий для развития и продвижения устойчивого туризма [29].

Почти все местные органы власти, регионы и страны предпочитают инвестировать в развитие туризма, чтобы повысить свою конкурентоспособность на национальном и международном рынках. Благодаря благоприятным обменным курсам валют во многих странах

деятельность, связанная с туризмом, имеет исключительно благоприятные экономические последствия с потенциально быстрым и экспоненциально обогащающим воздействием (высокий мультипликативный эффект). Следует, однако, отметить, что почти столько же негативных последствий наблюдается в случае неэффективного управления туристическими проектами из-за таких проблем, как сезонная работа, конфликт интересов в использовании природных ресурсов и землепользования, рост цен на недвижимость, экспроприация местных жителей или банализация культурных ценностей, отсутствие выгоды для коренного населения и так далее. Концепция устойчивого туризма впервые была рассмотрена в 1980-х годах. Центральный вопрос заключался в том, можно ли управлять ростом данного сектора таким образом, чтобы гарантировать уважение ограниченных ресурсов территории и одновременно способствовать получению выгод для местного населения и окружающей среды. В 1988 году Всемирная туристская организация (ЮНВТО) определила устойчивый туризм как способ управления «всеми существующими ресурсами, которые удовлетворяют экономические, социальные и эстетические потребности, для сохранения культурной целостности, экосистем, биоразнообразия и систем жизнеобеспечения». Этот термин указывает на концепцию и создание стратегии устойчивого развития туризма, в рамках которой улучшается то (ресурсы, активы и т. д.), что уже существует, а не создается новое (повторное использование, переработка, обновление). Концепция и определение стратегий и политики в области устойчивого развития имеют основополагающее значение для обеспечения успешных результатов социально-экономического развития, особенно в случае территории, характеризующейся наличием объектов наследия. Таким образом, повышение уровня жизни местного населения посредством деятельности, связанной с туризмом, становится центральной характеристикой устойчивого туризма. Кроме того, туризм может стать инструментом диалога между населением и вектором более глубокого знания местной жизни [12].

Основополагающие принципы устойчивого развития туризма требуют, чтобы данный туристический проект был экономически, экологически и социокультурно устойчивым. Хотя об этих требованиях уже много написано, переход от теории к практике пока не столь успешен. В этом контексте самым слабым звеном всегда была социально-культурная перспектива. Другими словами трудность измерения потенциального и фактического воздействия туризма на принимающее сообщество была

одним из основных препятствий на пути понимания отношения местного населения к туризму.

Взаимодействие между культурными маршрутами как функционирующими туристическими продуктами и коренным населением, живущими вдоль этих маршрутов, является сложным, многогранным и может сыграть важную роль, как в успехе, так и провале таких проектов. В 2000-х годах в Африке был запущен проект под названием «Африканская мечта» [12]. Уже к 2002 году проект стал включать в себя 32 культурных маршрута, охватывающих 11 623 км в 5 странах, с участием 80 городов и 791 организаций, которые обеспечивают 5 798 человек рабочими местами с полной занятостью в сезон и 2 344 с частичной занятостью. Однако далеко не всегда внедрение таких туристических продуктов приводит к положительным экономическим и социальным результатам. Это связано со сложным набором функциональных, пространственных, политических и социокультурных ограничений и характеристик, которые по-разному влияют на местное население.

Поэтому при создании культурных маршрутов следует руководствоваться устоявшимися в европейской практике принципами, которые обеспечивают совокупную эффективность туристической деятельности в условиях дестинации, а также осуществляется в рамках концепции устойчивого развития туризма на территории. Таким образом, проектирование культурных путей можно разделить на несколько этапов [12].

- 1. Определение единой темы.** Первым условием для создания культурного маршрута является определение концепции маршрута: тема проекта маршрута должна соответствовать определенному набору критериев, прежде чем быть принятой в качестве части программы. А именно тема должна:
 - представлять общезначимые ценности государства и стран, на территории которых располагается маршрут;
 - быть исследована и разработана группами междисциплинарных экспертов из разных регионов страны, чтобы гарантировать, что деятельность и проекты, которые ее иллюстрируют, основаны на согласии;
 - позволять развивать инициативы и инновационные проекты в области культурного туризма и устойчивого культурного развития;

- быть направлена на развитие туристических продуктов в партнерстве с туристическими агентствами и операторами, ориентированными на различные группы населения.
- 2. Подбор элементов наследия.** Подбор элементов наследия может определяться географическими, а также культурными, историческими и природными особенностями различных регионов. Задача инициаторов проекта, следуя теме маршрута, обнаружить и идентифицировать элементы материального и нематериального наследия, связанные с ним, и необходимые для него объяснения. Маршрут должен быть разграничен и определен на местном, национальном и международном уровнях с привлечением соответствующих заинтересованных сторон на каждом уровне.
 - 3. Создание организации с правовым статусом.** Важным шагом является создание организации с правовым статусом, объединяющей места и заинтересованные стороны, которые являются частью маршрута, в форме ассоциации или федерации ассоциаций. Каждая ветвь организации должна осуществлять свою деятельность в соответствии с демократическими принципами и с участием всех сторон, включая всех партнеров, которые разделяют обязанности и задачи. В каждом проекте должно участвовать как можно большее число субъектов федерации, а также, в случае необходимости и в соответствии с темой, других государств. Инициаторы должны обеспечить финансовую и организационную жизнеспособность предлагаемых проектов. Законодательные акты должны обеспечивать демократическое участие всех членов в процессе принятия решений и реализации мероприятий культурных маршрутов. В целом, не может существовать никаких культурных маршрутов, если за этим не стоит организация.
 - 4. Создание визуальной идентичности.** Каждому маршруту необходимо создание визуальной идентичности, а также логотипа, отождествляющего маршрут. Этот этап разработки культурного пути должен быть принят во внимание с самого начала проекта. Визуальная идентичность позволяет идентифицировать элементы, составляющие маршрут,

обеспечивая формирование уникального образа и узнаваемости маршрута, как единого бренда.

После выполнения этих 4-х этапов разработки культурного пути, организация «Европейские культурные маршруты Совета Европы» присуждает ему сертификат. Культурные маршруты, получившие сертификат, оцениваются каждые три года. Совет Европы сертифицирует новые маршруты на базе следующих критериев: [18]

- отражать европейские ценности и общность, минимум трёх стран Европы; быть объектом транснационального, мультидисциплинарного и научного исследования;
- способствовать укреплению истории и наследия Европы и интерпретации разнообразия современной Европы; поддерживать культурные и образовательные обмены для молодёжи;
- развивать инновационные проекты в сфере культурного туризма и устойчивого развития; создавать культурные продукты для различных целевых групп.

Таким образом, европейский опыт создания и сертификации культурных путей позволяет эффективно управлять культурным и туристическим наследием. По состоянию на 2016 год, существует около 32-х сертифицированных Советом Европы Культурных маршрутов, которые охватывают различные направления европейской истории и наследия и способствуют пониманию разнообразия современной Европы [18]. Совет включает в себя 47 стран, 28 из которых являются членами Европейского Союза. В декабре 2010 года Комитет Министров Совета Европы принял резолюцию по созданию Расширенного частичного соглашения (РЧС), которое будет содействовать более тесному сотрудничеству между государствами, особенно заинтересованными в развитии культурных маршрутов [2]. В РЧС входят: Азербайджан, Болгария, Греция, Румыния, Россия и Сербия. Россия входит в состав нескольких маршрутов, которые сейчас находятся на разных стадиях проектирования: «Ганза», «Маршруты викингов», «Путь Петра Великого», а также Россия изъявила желание присоединиться к маршруту «Великий шелковый путь» [2].

1.2. Маркетинг и брендинг культурных путей

Начало XXI века в России ознаменовано бурным развитием рекламы, PR и маркетинговых технологий, в числе которых и геобрендинг, т.е. позиционирование и продвижение территорий [7]. По Ф. Котлеру маркетинг территории (place marketing) обеспечивает наиболее всесторонний подход к решению проблем территории, его предназначение – усиление способности адаптации местного социума к рыночным изменениям, наращивание возможностей, увеличение жизненной силы сообщества [9].

В случае с культурными маршрутами, как бренда или портфеля брендов, возникает уникальная проблема: они не материальны, как потребительские товары, и их нельзя защищать в коммерческом смысле, как компанию, предоставляющую услуги. Концепция культурного маршрута как чего-то рыночного существует сравнительно недавно, несмотря на то, что происхождение многих маршрутов датируется веками. Прежде чем посмотреть, что стоит за брендом и что должен сообщать бренд, важно выработать четкое понимание того, что именно представляет собой культурный маршрут с точки зрения брендинга [6]. Что должно быть предпринято для развития бренда, чтобы усилить значение культурного маршрута и что он может предложить предполагаемой публике? Почему так важно развивать сильный бренд? Успешный бренд - это гораздо больше, чем просто символика [6]. Эффективная стратегия брендинга включает в себя множество различных взаимосвязанных компонентов, вплетенных в каждый аспект бизнеса. Есть четыре ключевых принципа, которые являются важными факторами для развития любого бренда [6]. Принятие во внимание всех четырех при разработке новой стратегии брендинга поможет обеспечить тщательное рассмотрение каждого аспекта бренда и достижение желаемых целей [18].

1. **Последовательность и надежность.** Успешные бренды на 100% последовательны не только благодаря своей визуальной идентичности, но и в любой форме, которую принимает бренд. Это должно относиться к каждому аспекту, от дизайна логотипа, цветовой палитры, шрифтов и макетов, стиля общения с клиентами, вплоть до корпоративной культуры своих сотрудников. Последовательные бренды более устойчивы, когда речь идет о риске и изменениях, и, как правило, гораздо лучше позиционируются. Когда бренд последователен, он также надежен.

2. **Ценности бренда.** Каждый бренд опирается на уникальный набор «ценностей бренда», составляющих истинную сущность бренда и руководящие принципы, лежащие в его основе. Ценности бренда - это сильные стороны и качества бренда, которые составляют его уникальные преимущества. Ценности бренда являются основополагающими для любого бренда, и в случае их успешного развития и распространения они охватывают все аспекты бренда.
3. **Уникальность и дифференциация.** Успешные бренды не копируются, они внедряют инновации и создают что-то новое. Уникальность - это то, что отличает бренд от его конкурентов и дает потребителям повод развить привязанность и чувство лояльности. Бренд сам по себе является попыткой создать уникальную индивидуальность, отличную от ее конкурентов, дифференциацию, которая превосходит все формы - от уникальной визуальной идентичности, коммуникационного подхода и предложения продукта до ассоциаций образа жизни, которые обещает бренд. Силу уникальности в процессе брендинга нельзя недооценивать.
4. **Узнаваемость бренда.** Привлечение внимания к важности создания сильной и мгновенно узнаваемой визуальной идентичности чрезвычайно важно в долгосрочной перспективе. Для того чтобы бренд был известен и запоминался, он должен выходить за рамки логотипа и охватывать все формы коммуникации. Успешный бренд будет мгновенно узнаваем для потребителей даже без логотипа. Каждый визуальный компонент в бренде имеет большое значение и не должен быть пропущен. Например, использование синего цвета может означать консерватизм, зрелость, опыт, компетентность и стабильность, в то время как использование пастельных тонов означает нечто совершенно иное.

Таким образом, при разработке бренда необходимо учитывать множество различных аспектов, и все они будут влиять на то, как это воспринимается потребителями. При грамотном позиционировании любой продукт с ограниченной потребительской привлекательностью можно превратить объект туристского спроса [6]. Например, прогулка по полю на севере Испании может не сразу понравиться туристам. Однако такой лозунг, как «Путешествие к самопознанию по стопам Сантьяго-де-Компостела», может сразу же найти отклик у гораздо более широкого круга общества.

Маркетинг и брендинг – два взаимосвязанных понятия, однако, они часто путаются. Брендинг связан с долгосрочным постепенным созданием узнаваемого и значимого образа и идентичности, в то время как маркетинг подразумевает осуществление целенаправленных действий для реализации конкретных целей. Тем не менее, оба одинаково важны. В большинстве случаев бренд полностью принадлежит и продается одним лицом (физическим или юридическим). В рамках коммерческого бизнеса управление брендом и маркетинговая стратегия координируются централизованно и реализуются в рамках всего бизнеса. Такой подход, вероятно, несколько отличается от управления культурными маршрутами. «дестинации» гораздо сложнее отследить и контролировать, чем коммерческие бренды или продукты, поскольку они никому не принадлежат. В отличие от коммерческих брендов, «дестинация» включает в себя тысячи различных продуктов и брендов, охватывающих несколько отраслей. Поэтому невозможно определить единственного владельца бренда дестинации. Культурные маршруты сталкиваются с похожей проблемой [12].

Как и в случае с брендингом, маркетинг - это рудник, который трудно эффективно разрабатывать. Маркетинг, осуществляемый стратегически, может быть очень полезным и поможет быстро достичь поставленных целей. Чтобы маркетинговая стратегия была успешной, она должна начинаться с продукта, который уже привлекателен или потенциально может быть интересен для какого-то сегмента. Важно иметь четкое понимание клиента, чтобы отвечать его потребностям и интересам. В таком случае применима концепция 4P: то есть «продукт», «цена», «место» и «продвижение» [8].

- **Продукт.** Эффективная разработка культурных маршрутов может быть достигнута только путем объединения заинтересованных сторон и совместной работы с ними для создания четкого набора турпродуктов, которые будут привлекательны для будущих клиентов. Важно не следовать слепому пути, а постоянно создавать инновационный продукт в сфере культуры и туризма с учетом интересов потребителей. В этом могут помочь простые вопросы: то ли это, что хотят клиенты? Как это сравнить с тем, что уже существует? Достаточно ли убедительны выбранные точки маршрута?

Актуально ли это для нужд современных посетителей? Если есть вероятность того, что он устареет? Может быть так, что тема, лежащая в основе какого-то маршрута, мало привлекательна для потребителей в ее самом непосредственном смысле, поэтому развитие бренда и создание нового продукта, отвечающего потребностям потребителей, имеют решающее значение для создания привлекательности культурного пути.

- **Цена.** Цена может показаться малозначимой, когда дело доходит до маркетинга культурных маршрутов; однако это так же актуально, как и в любом другом бизнесе. Культурные маршруты должны предлагать что-то, что отвечает потребностям клиента. Хотя менеджеры не обязательно контролируют конечную цену, они должны убедиться, что конечный продукт представляет собой хорошее соотношение цены и качества для клиента. Например, человек, при принятии решения совершить поездку, скажем, к паломническим маршрутам Сантьяго-де-Компостела, будет учитывать несколько моментов: как добраться туда: цена билетов, время в пути, расстояние от дома; валюта; стоимость путеводителей, транспорта, проживания и питания, общая стоимость; уникальность маршрута, подлинность, насколько памятным он может быть; личная заинтересованность в теме. В таком случае оценка стоимости поездки по паломническим маршрутам Сантьяго-де-Компостела будет зависеть от всех вышеперечисленных факторов и от того, соответствует ли это цене и качеству. Чтобы культурный маршрут выиграл по цене, он должен предлагать что-то исключительное, не обязательно дешевое, но уникальное и запоминающееся событие, отвечающее интересам клиента по конкурентоспособной цене.
- **Место.** При рассмотрении вопроса о том, как продвигать культурные маршруты, важно подумать о том, где посетители могут принять решение о том, чтобы сделать культурный маршрут частью своего путешествия, и каким образом это будет осуществляться. Существует множество различных каналов и источников информации, начиная от средств массовой информации, таких как телевидение, газеты и радио, заканчивая такими как мобильные телефоны, поисковые системы, социальные сети, и т. д. Важно, особенно при небольшом

бюджете, быть избирательным в выборе каналов распространения, которые с наибольшей вероятностью достигнут клиента в процессе принятия решений. Телевизионная трансляция может охватить массовую аудиторию, однако те же инвестиции могут оказаться гораздо более эффективными в Интернете.

- **Продвижение.** Продвижение заключается в том, чтобы привлечь клиентов и предоставить им достаточно информации для принятия решения. При объединении всего, что известно о клиенте, важно убедиться, что рекламная акция разработана с учетом их интересов. Рекламные акции могут быть чем угодно, от стандартной газетной рекламы до кампаний в социальных сетях или даже мобильного приложения.

Таким образом, трудно переоценить значение брендинга и маркетинга в концепции создания и продвижения культурных путей. Организации должны заниматься разработкой маркетинговой стратегии и позиционирования культурного маршрута, как бренда. Уровень детализации и глубина исследования рынка, конечно же, зависит от его потребностей и бюджета, однако, эти меры чрезвычайно важны, поскольку они служат ориентиром не только для продвижения маршрута в будущем, но и для его развития и модернизации с течением времени.

1.3. Феномен «Великого чайного пути» и его значение для развития туризма

История чая насчитывает более 5000 лет. Вплоть до середины 19 века считалось, что Китай – единственное место, где произрастают чайные кусты. Первые упоминания о чае в письменных источниках датируются в 770 гг. до н.э. Однако, он не сразу приобрел популярность. Только спустя несколько столетий, во 2-1 веке до н.э. при династии Хань чай становится предметом торговли, а также напитком, который употребляли все при императорском дворе. В 9 веке согласно дошедшим до нас запискам арабского путешественника чаем уплачивали дань императору: «Китайский император получает подати с соли, и одного растения, листья которого, отваренные в горячей воде, употребляются в напиток и которое продаётся в больших количествах во всех городах Китая, за, что выручается большое количество золота. Растение это, называемое «ча», есть кустарник, превосходящий гранатовое дерево богатством листьев, запах которого

чрезвычайно приятен, но которые имеют некоторую горечь. Напиток из него приготавливают, обливая листья кипятком, и он служит лекарством от многих болезней» [28].

Действительно, чай долгое время имел репутацию напитка с чудодейственными свойствами, а также был одним из главных символов в буддизме, сопровождавший некоторые его ритуалы. Культовое и бытовое употребление чая разделяет несколько веков. Сведения о производстве чая хранились в строжайшем секрете, как и множество других вещей, изобретенных в Китае: шелк, порох, фарфор и т.д. Только лишь к 9 веку н.э. чай стал национальным напитком китайцев, а затем, к 16 веку стал популярен и в странах Европы, повсеместно вывозился за границы Китая, став повсеместно известным [17].

Не только страны Европы в средние века были заинтересованы в торговле с Китаем. Русь, избавившись от монгольской экспансии, начинает искать торговых партнеров, и находит их в лице Китая. Русь была заинтересована в поисках кратчайшего торгового пути сухопутного или морского. Главная заслуга в продвижении на Восток – далее от Сибири к Тихому океану принадлежала в первую очередь томским казакам-землепроходцам. Один из казаков И. Петлин привез на родину подробный «Чертеж Китайского государства», а также императорскую грамоту. Это было первым шагом к тесному торговому сотрудничеству двух государств. В 1666 году из Москвы в Китай был отправлен первый торговый караван. Однако принято считать, что первым легитимным шагом к добрососедским отношениям с Китаем стал Нерчинский договор, подписанный в 1689 году. Согласно его условиям страны обязались строить свои отношения на основе мира и добрососедства. На протяжении дальнейшей истории русско-китайских отношений этот принцип оставался неизменным. Также согласно условиям Нерчинского договора России разрешалось торговать в Китае. Основными статьями торговли были пушнина и чай. Чайные караваны формировались в городе Калган, где находились крупнейшие русские фирмы, занимающиеся торговлей чаем. Но торговля сосредотачивалась не только в Китае, в начале 18 века, когда русским правительством была запрещена торговля в Пекине, опорным торговым пунктом стал монгольский город Урга, нынешний Улан-Батор. До Урги можно было добраться гораздо быстрее (примерно за 12 дней от приграничного русского

города Селенгинска), чем до Пекина, дорога до которого занимала около 3-х месяцев [17].

По мере того, как развивались государства, расширялся и торговый ассортимент. Из Китая вывозили золото, серебро, чай, шелковые дорогие ткани, предметы мебели. Российское государство в свою очередь продавало предметы местного ремесла: галантерея, тюменские ковры, пушнина, сукно, мороженая рыба и т.д. Торговля расширялась не только в Китае, но также и в монгольской Урге. В этот период Китай становится крупнейшим мировым поставщиком чая, а потому – он особенно заинтересован в русском рынке. Но в России чай потреблялся пока лишь местным населением Сибири и Прикаспия [17].

В 1725 году после смерти Петра Первого в Китай был направлен посол с целью переговоров. В результате этих переговоров был подписан Кяхтинский трактат, который затрагивал территориальные вопросы и вопросы торговли. Согласно этому трактату граница между государствами стала проводиться по будущему городу Троицкосавску рядом с которым появилась русская торговая слобода Кяхта и китайский торговый город Маймачен. Начиная с этого периода, Кяхтинская слобода становится основным центром русско-китайской торговли, а город Верхнеудинск (нынешний Улан-Удэ) – основным перевалочным пунктом и товарораспределительным центром на пути. (см. Приложение 1) Караванная торговля России и Китая продолжалась 60 лет, за это время из России в Китай было отправлено 17 караванов, курсировавших между странами. Крепкие торговые отношения порой помогали разрешать даже политические разногласия. Постепенно чай стал одним из важнейших предметов торговли, а торговый путь, связывавший Китай и Россию, был назван «Великим чайным путем». Несмотря на то, что чай долгое время считался «напитком аристократов», был дорогим удовольствием, с течением времени Россия стала самой «чаепотребляющей» страной, а сам напиток смог обогнать по популярности традиционные русские напитки, такие как квас и сбитень [28].

География Великого чайного пути весьма обширна. Она охватывает территорию Китая, Монголии, России и других стран. Согласно письменным источникам сухопутный маршрут «Москва-Пекин» составлял 8332 версты (или 8889 километров) без учета ответвления «Иркутск-Аляска». Маршрут имел и множество других ответвлений и дорог. Часть

товара попадала в Россию через ханства Средней Азии, по «Шелковому пути», а затем – в Оренбург и другие города России [28].

История Великого Чайного пути насчитывает 260 лет. Его влияние на русско-китайские отношения трудно переоценить. Путь сыграл огромную роль в сближении соседних народов, в развитии экономики и культуры. По объемам товарооборота чайный путь уступал «Шелковому пути», однако по степени влияния и протяженности нисколько ему не уступает.

ГЛАВА 2. АЛГОРИТМ ФОРМИРОВАНИЯ МОДЕЛИ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

2.1. Сценарное планирование в разработке культурного маршрута

“Великий чайный путь” представляет собой масштабный международный проект, в котором задействованы сразу несколько российских городов разных регионов. В состав проекта вошли: Чита, Улан-Удэ, Иркутск. Всего маршрут объединяет 20 городов, но в рамках данного исследования будут рассматриваться только города упомянутые выше. Условно процесс реализации проекта можно разделить на три этапа [30]. Первый этап (1992 – 2002 гг.) – региональные инициативы (Республика Бурятия, Иркутская, Тюменская, Свердловская области, Пермский край, КНР, Монголия). Второй этап (2003–2013 гг.) – создание Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2015 г.; подписание протокола о намерении сотрудничества по «Чайному пути» между Управлением по туризму АРВМ (КНР), Департаментом туризма Монголии и Агентством по туризму Республики Бурятия (РФ). Третий этап (с 2014 года по н. в.) – поддержка лидерами России, Китая и Монголии развития международного туристического проекта «Великий чайный путь» и запуск туристического поезда по этому маршруту; разработка программы Экономического коридора Китай — Монголия — Россия; появление инициативы КНР о включении «Великого чайного пути» в список Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО; первая встреча руководителей национальных туристских администраций (Китай, Монголия, Россия) в г. Хух-Хото (АРВМ, КНР, июль 2016 г.) и два заседания Координационного совета по реализации межрегионального туристского проекта «Великий чайный путь» при Федеральном агентстве по туризму. Мероприятия, осуществляемые сегодня на национальном уровне [30]:

- План реализации Стратегии развития туризма в Российской Федерации до 2020 г.;
- ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ на 2019–2025 гг.»;
- Создание Координационного совета проекта «Великий чайный путь» при Федеральном агентстве по туризму в 2016 г.

В условиях высокой изменчивости туристского рынка прогноз развития индустрии туризма становится сложной задачей. Менеджмент территории неразрывно связан с разработкой регионального туристского продукта. Для того чтобы разработать стратегию развития туристского маршрута, необходимо сначала провести стратегический анализ. Разработка сценариев развития анализируемой ситуации позволяют с тем или иным уровнем достоверности определить возможные тенденции развития, взаимосвязи между действующими факторами, сформировать картину состояний, к которым может прийти ситуация под влиянием тех или иных воздействий. Основоположителем «сценариотехники» или «сценарного планирования» является американский экономист Г. Кан. В 1940-е гг. именно он ввел эти понятия. Важным понятием в СП, по Кану, является стратегическая долгосрочная тенденция общего характера, которая описывает процесс развития внешнего окружения [31]. При СП Г. Кан основывается на динамике качественных показателей: от гипотезы к фактам. Таким образом, сценарии – это гипотетическая последовательность событий, исходящая из изучения причинно-следственных связей и ведущая к принятию стратегических решений [31]. Учёные, занимающиеся проблематикой сценарного планирования, по-разному трактуют понятие «сценарий». Так, например, М. Портер определил сценарий, как «внутренне непротиворечивый взгляд на то, чем может обернуться будущее» [13]. П. Шварц под «сценарным планированием» понимал «инструмент упорядочения имеющихся представлений о возможных условиях деятельности в будущем, в которых принятое решение окажется правильным» [14]. П. Шумейкер полагал, что СП – это «рациональный метод представления вероятных вариантов будущего, в которых могут реализоваться принятые организацией решения» [16]. Тем не менее, сценарное планирование включает в себя не только разработку сценариев, но и целый комплекс управленческих решений, мероприятий и действий в рамках стратегического планирования [8]. Проблематикой сценарного планирования занимались такие видные ученые как С. Браун, Г. Кан, Л. Ганн, Е. Квэйд, Б. Хогвуд, П. Шварц и др. В начале 90-х к этой проблеме обращаются российские учёные Л.И. Абалкин, Б.И. Краснов, С. Курганян, Ю.В. Сидельников, В.Н. Цыгичко.

Популярность, посещаемость, а также эффективное функционирование туристической дестинации могут быть обеспечены только при условии, что каждая её аттракция проектируется не изолированно, а как одно из звеньев

целостной системы туристских маршрутов и сценарных планов путешествий по этим маршрутам. Сценарные планы разрабатываются с учетом всех видов деятельности туристов: познавательных экскурсий, транспортных переездов, отдыха, занятий в свободное время, а также на основе анализа факторов потенциальных возможностей развития туризма и схем их размещения. При этом формируется наиболее увлекательная и содержательная программа ознакомления с достопримечательностями осваиваемой зоны. Главная задача авторов сценария – максимальный охват всего, что может представлять интерес для туриста.

2.2. Оценка и диагностика историко-культурной дестинации «Великий чайный путь»

На сегодняшний день китайская экономика является одной из самых мощных экономик в мире, а китайские путешественники лидируют по количеству выездов за границу: более 120 млн. поездок (по данным на 2015 г.) [19]. Совокупное число туристских поездок китайцев достигло рекордной отметки в 4,4 млрд. в 2016 г. [19]. Кроме того, Китай является самой густонаселенной страной, что представляет огромный потенциал для развития выездного туризма. Россия входит в 10-ку наиболее интересных направлений для китайских туристов, но пока значительно отстает от лидеров (Южная Корея, Таиланд, США). Согласно данным Погранслужбы ФСБ количество въездов в Россию из КНР с туристическими целями составило 1 257 000 (на 2018 г.). На Рис. 1. можно проследить динамику въезда китайских путешественников в Россию.

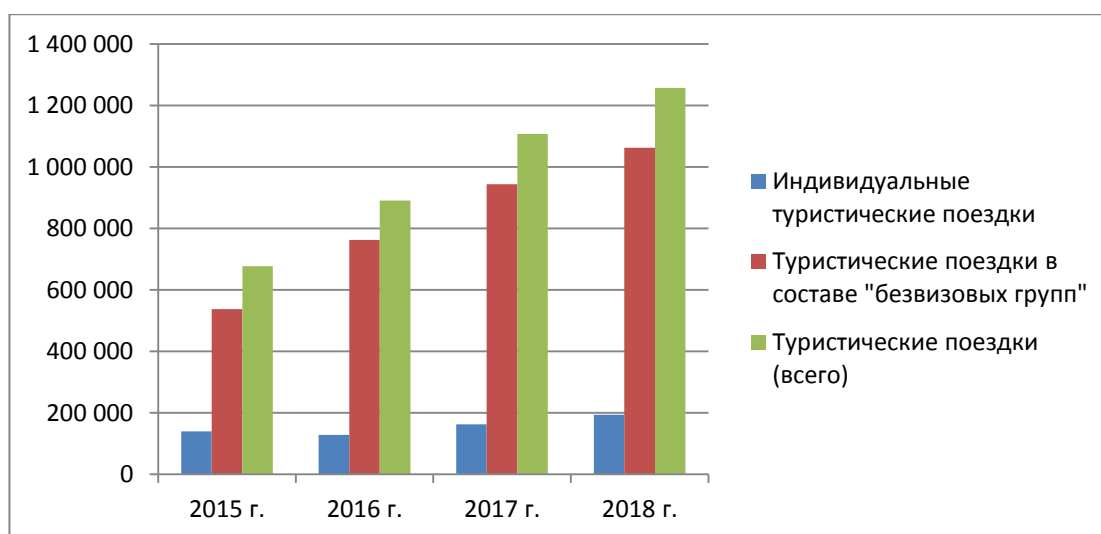


Рис. 1. Динамика въезда граждан КНР в Россию с туристическими целями. Составлен на основе источника: [19].

Из графика видно, что динамика положительная. Причем, стабильно растет сегмент индивидуальных туристских путешественников. Однако, организованные поездки в Россию составляют большую часть от общего числа поездок – 85%. Безвизовый туристический обмен между Россией и Китаем, возможный благодаря Межправительственному соглашению 2000 года, позволяет туристическим группам из России и Китая численностью от 5 до 50 человек находиться на территории другой страны до 15 суток без оформления индивидуальных туристических виз [19]. По количеству групповых прибытий китайских туристов лидирует Москва – 400 тыс., затем Санкт-Петербург – 208 тыс. и Приморский край – 195 тыс. [19]. Вышеупомянутые субъекты Российской Федерации и Амурская, Иркутская обл. вместе принимают 90% китайского турпотока, поэтому необходимо перераспределить туристскую нагрузку, путем создания новых проектов, таких, как «Великий чайный путь», способных привлечь жителей КНР.

Необходим стратегический анализ маршрута с целью оценки ключевых воздействий на нынешнее и будущее положение проекта, и первым этапом, прежде всего, является постановка стратегических целей. По мнению авторов, целями проекта «Великий чайный путь» могут стать:

- межкультурный обмен;
- развитие партнёрских связей между странами;
- занятие ниши на туристском рынке;
- прибыльность;
- развитие вовлечённых в проект регионов за счет туризма.

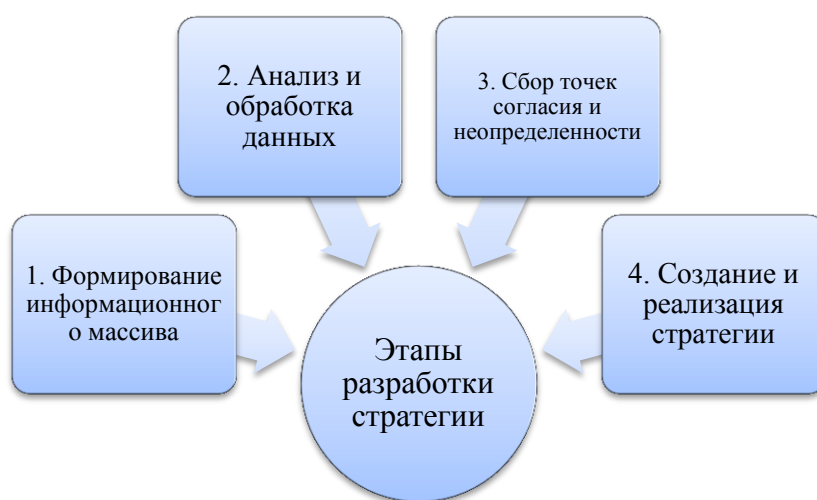


Рис. 2. Этапы создания маркетинговой стратегии проекта. Составлен автором на основе источника: [10].

Сферу деятельности, в которой появляется и развивается проект, можно условно разделить на собственно «проект» и «окружение проекта» (внешнюю среду). Анализ внешней среды позволит понять, в какой степени привлекательны сегменты рынка, на которые ориентирован проект, а также даёт представление о конкурентоспособности проекта. Инструментом анализа внешней среды маршрута «Великий чайный путь» был выбран PEST-анализ (см. Приложение 2).

Таблица 2.

PEST-анализ: факторы влияния, расположенные в порядке убывания значимости

Политические		Экономические	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
3. Будущее и текущее законодательство, регулирующее правила работы в индустрии	0.43	2. Курсы основных валют	0.58
2. Бюрократизация и уровень коррупции	0.08	3. Уровень развития предпринимательства и бизнес-среды	0.50
1. Устойчивость политической власти и существующего правительства	0.08	1. Темпы роста экономики	0.27
Социально-культурные		Технологические	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
2. Требования к качеству продукции и уровню сервиса	0.58	3. Степень использования, внедрения и передачи технологий	0.23
1. Отношение к работе, карьере, досугу и выходу на пенсию	0.15	2. Доступ к новейшим технологиям	0.05
3. Уровень миграции и иммиграционные настроения	0.09	1. Уровень инноваций и технологического развития индустрии	0.05

Составлена автором на основе Приложения 2.

На основе результатов PEST-анализа была составлена сводная таблица, в которой факторы влияния расположены в порядке убывания значимости. Помимо двенадцати факторов, представленных в таблице, существует еще множество, но автором был выбран ряд факторов, являющихся отличительными именно для индустрии туризма. Самым значимым политическим фактором стал «Будущее и текущее законодательство, регулирующие правила работы в индустрии» потому как именно законодательство нормирует деятельность предприятий и организаций. Этот фактор является ключевым для сферы туризма и, маршрута «Великий чайный путь», в частности, потому что именно нормативные документы и соглашения позволяют им функционировать на легитимной основе (например, ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ, Межправительственное соглашение о безвизовом режиме для туристических групп, и т.п.). Наиболее экономически значимый фактор - курс основных валют. Резкие скачки курса валют всегда негативно сказываются на желании людей путешествовать, что означает изменение спроса. Например, падение рубля в краткосрочной перспективе на выездной туризм влияет негативно. Требования к качеству продукции и уровню сервиса – всегда были едва ли не определяющими факторами для туристической сферы. В эпоху постоянно меняющихся потребностей клиентов, необходимо не только соответствовать их запросам, но и даже предвосхищать их, тем самым имея конкурентное преимущество среди игроков рынка. Научно-технический прогресс в туризме всегда играл ключевую роль. Толчком для развития туризма стало появление транспорта, компьютерных технологий, Интернета. Среди технологических факторов выделился «Степень использования, внедрения и передачи технологий». Туризм, как и любая другая сфера, постоянно совершенствуется, внедряет в свою работу инновации, именно это позволяет ей существовать и развиваться, несмотря на множество препятствий политического, экономического и социального характера. Хотя и описанные выше факторы можно условно распределить по группам, понятно, что все они в той или иной мере взаимосвязаны, являясь системой, и оказывают влияние друг на друга, а значит, и на туризм в целом. Например, резкое падение курса валюты в стране N может стать стимулом для увеличения въездного потока туристов. Однако если страна N политически нестабильна и в ней происходят массовые беспорядки, то едва ли привлекательный обменный курс сможет привлечь туристов. Поэтому необходимо подходить к ситуациям системно, учитывая весь комплекс целиком.

Для привлечения китайских туристов в Россию необходимо глубокое понимание особенностей поведения и психологии потребителей в данной отрасли, а также факторов, влияющих на это. Несмотря на то, что Китай лидирует по количеству выездов за границу, внутренний туризм всё еще преобладает над выездным. Это продиктовано несколькими причинами: во-первых, в Китае не существует как таковых отпусков, обычно, это государственные праздники: День образования КНР (1–7 октября), майские праздники (1–5 мая) и китайский Новый год – самые длинные государственные праздники, в которые китайцы обычно путешествуют [32].



Рис. 3. Структура въездного потока из Китая [19].

Во-вторых, внутренний туризм является более экономичным. Лидерство Таиланда и Южной Кореи по количеству въезда граждан КНР обусловлено географической близостью и наличием экономических и культурных связей.

На данный момент Россия и Китай прилагают всевозможные усилия, чтобы нарастить экономические и культурные связи между странами, об этом свидетельствует целый ряд подписанных документов, упомянутых выше, создание экономического коридора, развитие туризма, в частности, создание межрегионального проекта «Великий чайный путь». Динамика туристских прибытий в Россию граждан КНР подтверждает, что усилия двух государств стали эффективным стимулом для совершения поездок.

На сегодняшний день основными потребителями туризма среди китайцев является экономически активное население среднего возраста – 36-45 лет [20]. В России эта тенденция сохраняется: почти 45% от числа прибывших в Санкт-Петербург из Китая – люди, старше 50 лет, причем большинство из них (63%) – женщины [19]. Из-за перехода Китая на рыночную экономику в стране сформировался средний класс – это менеджеры, предприниматели, фермеры. Для таких людей характерны значительные траты на удовлетворение своих культурных потребностей,

образование и развлечения. Важным движущим элементом туристского потока Китая является семья: 46% туристов путешествуют в сопровождении членов семьи и 54% всей семьей [20].

Помимо того, что китайцы чтят традиции и семейные ценности, этот феномен также можно объяснить и наличием политики «одна семья – один ребёнок», поэтому семьи с двойным доходом и одним ребенком могут позволить себе путешествовать всей семьёй. Одним из столпов, почитаемых китайскими гражданами, является их культура. По этой причине так называемые «красные маршруты», объединённые темой социализма, так популярны у китайских туристов. Им всегда необходимо ощущать свою идентичность: даже в поездках они предпочитают чувствовать себя как дома (питание преимущественно в китайских ресторанах, просмотр китайского телевидения и т.п.). Наличие общего исторического прошлого с Россией только увеличивает её туристскую привлекательность в глазах граждан КНР.

По оценкам экспертов, прямые поступления от китайского въездного туризма в Россию в 2017 году составили 120 млрд. рублей [20].

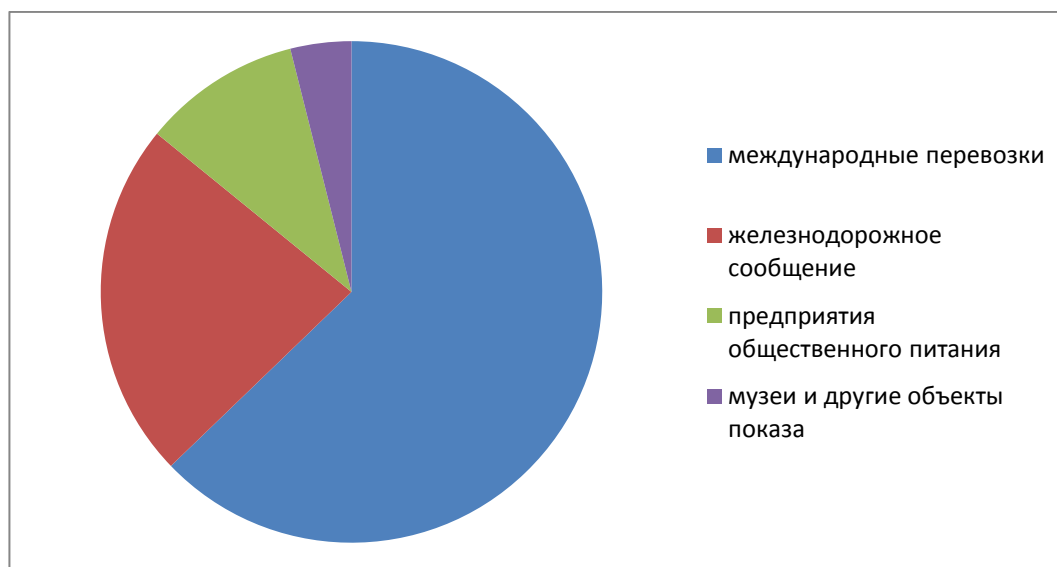


Рис. 4. Статьи расходов китайских туристов в России (млрд. руб.). Составлен на основе источника: [20].

Примерно 19% от выручки с товаров премиум-сегмента в Москве и Санкт-Петербурге пришлось на туристов из Китая. Средняя продолжительность путешествия – 7 суток. Средний бюджет, потраченный в такой поездке, составляет 45,6 тыс. руб. [20]. А совокупный доход от сувенирной и ювелирной продукции составил порядка 40 млрд. руб. Также

китайцы стали чаще использовать платежную систему China UnionPay для расчетов во время путешествий. Согласно данным Сбербанка на 2017 г., китайские туристы оплатили приобретенные в Российской Федерации товары и услуги на сумму 1,8 млрд. руб. [20].

Увеличение китайского въездного потока стало стимулом развития туризма, в том числе туристической инфраструктуры в регионах Российской Федерации. Например, в Приморском крае за последние несколько лет удвоилось количество коллективных средств размещения, а количество койко-мест увеличилось в 3,7 раза [20]. Объем туристских услуг в крае с 2012 года вырос в 5 раз, а гостиничных услуг – в 7 раз. Число занятых в туристско-рекреационной сфере в регионе за последние 5 лет увеличилось в 2,3 раза [20]. Причем, не только туристские компании и предприятия гостеприимства активно развиваются из-за роста китайского турпотока, но и ряд смежных для туризма отраслей: авиатранспорт, ж/д транспорт, предприятия общественного питания, торговля и т.д.

Стоит отметить, что Китай – не только мировой лидер по количеству выездов за рубеж, но и лидер по количеству туристических прибытий в Россию [19].

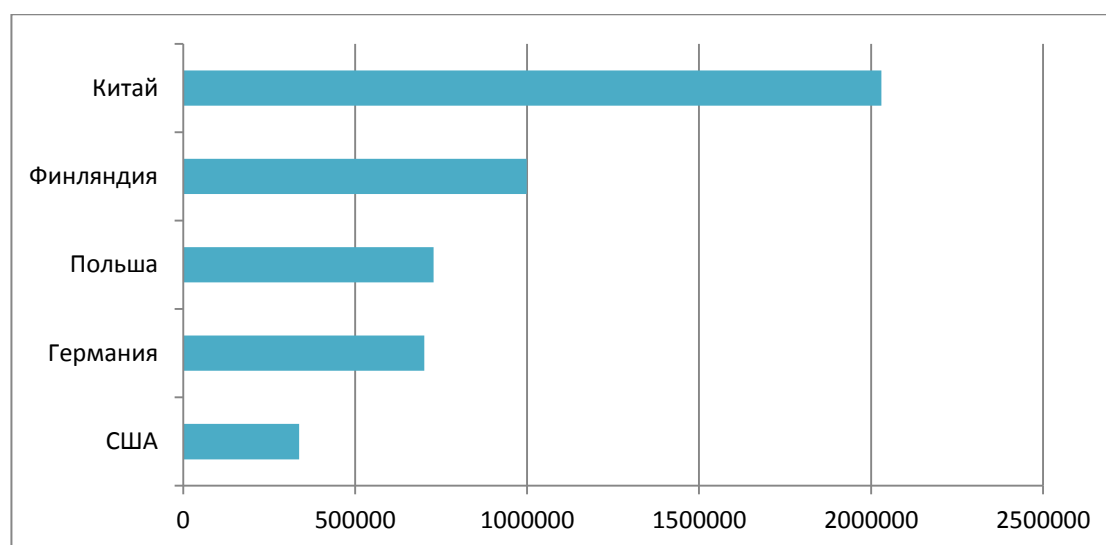


Рис. 4. Топ-5 стран дальнего зарубежья, лидирующих по количеству туристических прибытий в Россию в 2018 г. Составлен на основе источника: [19].

Распределение туристического потока внутри страны происходит неравномерно: одни дестинации являются более аттрактивными для туристов, другие – менее, и конкуренция – это закономерное следствие. Хотя туристский маршрут «Великий чайный путь» является уникальным, составить ему конкуренцию могут успешные, уже занявшие свою нишу на рынке, проекты, такие как «Золотое кольцо России». Этот проект также являет собой маршрут, объединенный общей темой, и продвигается под единым брендом. «Золотое кольцо» является прямым конкурентом для «Великого чайного пути» по причине схожего потребительского сегмента, культурно-исторической направленности маршрута и большой популярности у китайских туристов.

В 2017 г. «Золотому кольцу» исполнилось 50 лет. Ежегодно 8 городов этого маршрута посещает 18 млн. чел., 67 тыс. чел. из них – иностранцы [21]. Чаще всего это итальянцы, французы, немцы и китайцы, которые находятся на первом месте по посещению «Золотого кольца».

Туристы из **азиатских стран** активно посещают Золотое кольцо с начала лета вплоть до октября. Самым популярным месяцем для посещения **европейскими туристами** стал август.



Рис. 5. Активность посещения «Золотого кольца России» по месяцам [22].

Согласно опросу китайских туристов, самыми популярными городами «Золотого кольца России» они считают Суздаль и Владимир. Также в этих городах, согласно статистике, туристы из Китая останавливаются чаще, чем в других городах маршрута [22]. По данным ТурСтата за 2018 г. самыми посещаемыми городами в рамках «Золотого кольца» стали – Ярославль, Владимир, Кострома, Суздаль, Сергиев Посад. В среднем, туристы проводят там полтора дня и останавливаются в отелях в ценовом диапазоне от 2 до 3 тыс. руб. в сутки [23]. Стоимость туров по «Золотому кольцу» варьируется в зависимости от длительности путешествия, выбранных городов, типа средств размещения и т.д. – от 6 тыс. руб. до 30 тыс. руб. с отправлением из Санкт-Петербурга [24].

Матрица SWOT туристского маршрута «Золотое кольцо России»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Многолетний опыт и репутация. 2. Раскрученный узнаваемый бренд. 3. Уникальная комбинация городов с богатой историей. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Несоответствие спроса и предложения, отсутствие объектов размещения международного уровня, отсутствие координации между туроператорами. 2. Нехватка квалифицированных кадров в сфере гостеприимства и специализированных образовательных учреждений. 3. Маршрут нуждается в омоложении и обновлении.
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Государственно-частное партнерство. 2. Увеличение турпотока за счёт обновления маршрута и туристской инфраструктуры. 3. Возрастание потребительского интереса к русской культуре, истории и зодческому искусству. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Снижение туристского спроса ввиду устаревания маршрута. 2. Уменьшение доли иностранных туристов из-за несоответствия туристской инфраструктуры, в том числе, гостиничной, международным стандартам. 3. Появление новых конкурентов на рынке

Составлена автором.

«Золотое кольцо России» – успешный проект, который реализовывается уже на протяжении 50 лет, и по сей день остается успешным. Но как у любого проекта существуют сильные и слабые стороны, а также угрозы и возможности. «Золотое кольцо» представляет собой маршрут, объединяющий 8 древних русских городов, в которых сохранились уникальные памятники истории и культуры России, центры народных ремёсел. Свою популярность проект снискал даже за рубежом. Однако с каждым годом доля иностранных туристов снижается не только из-за европейских санкций. Одна из самых главных причин – это отсутствие гостиничной инфраструктуры ожидаемого иностранцами качества. Большинство средств размещения не проходили процедуру классификации и сертификации. Больше половины 56% — это гостиницы отечественного уровня две и три «звезды» [25]. Возможно, это является одной из причин

такого короткого пребывания на маршруте – в среднем, полтора дня. Не хватает квалифицированных кадров в сфере гостеприимства и специализированных образовательных учреждений. Сам маршрут нуждается в реновации и обновлении. Многие исторические памятники и другие объекты показа находятся в неудовлетворительном состоянии. Некоторые экскурсионные программы, большей частью перекочевавшие из советских времен, по сей день остаются неинтересными для туристов.

Таблица 4.

Перекрестная матрица SWOT туристского маршрута

«Золотое кольцо России»

	Сильные стороны маршрута (С)	Слабые стороны Маршрута (СС)
Возможности, предоставляемые внешней средой (В)	<ul style="list-style-type: none"> • С1 позволит получить поддержку государства. • С2 В2 – возможный ребрендинг спровоцирует увеличение турпотока. • С3 сможет удовлетворить В3 – потребительский интерес туристов. 	<ul style="list-style-type: none"> • СС1В1 – снижение туристского спроса может повлечь за собой прекращение ГЧП. • Игнорирование СС3 и СС2 может помешать В2. • «Золотое кольцо» - лицо России, поэтому необходимо решить СС3, чтобы обеспечить В3.
Угрозы внешней среды (У)	<ul style="list-style-type: none"> • С1 и С2 не позволит У3 стать угрозой оттока клиентов. • С3 является компенсационным фактором для У1 и У2. (Но это не значит, что не маршруту не нужна реновация). 	<ul style="list-style-type: none"> • СС1, СС2 и СС3 могут спровоцировать У1 и У2. • А У3 при игнорировании всех СС может стать серьезной угрозой для «Золотого кольца».

Составлена автором.

Самое слабое место маршрута «Золотое кольцо России» наблюдается при сочетании игнорирования реновации и омоложения маршрута с появлением на рынке новых конкурентов, а также при недостатке квалифицированных кадров. В остальном – репутация, сильный бренд и многолетний опыт нахождения на туристском рынке позволит маршруту оставаться одной из самых популярных российских дестинаций. Остаться эффективной и развивающейся дестинацией «Золотому кольцу» сможет помочь тесное сотрудничество с государством и заинтересованными лицами: туроператорами, предпринимателями малого и среднего бизнеса, муниципальными властями и т.д. А также продвижение маршрута, как международной дестинации для привлечения интереса к русской истории и культуре. Пока еще проект «Великий чайный путь» не был реализован, необходимо опираться на опыт конкурентов, принимая во внимание их слабые и сильные стороны, согласно методу аналогии. Таким образом, на примере туристского маршрута «Золотое кольцо» было проиллюстрировано, с какими проблемами может столкнуться молодой маршрут «Великий чайный путь», какие нюансы необходимо учесть на этапе проектирования, а также какие положительные практики можно перенять у конкурента.

2.3. Стратегический вектор развития туристской дестинации

На сегодняшний день тенденции в туризме таковы, что происходит переориентация рынка на конкретный потребительский сегмент – китайских туристов. Об этом свидетельствует и новая принятая Концепция федеральной целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 - 2025 годы)", и всевозможные заседания, повестки дня и круглые столы, например, круглый стол «Государственно-частное партнёрство в туризме» [5]. В рамках подготовки к Владимирскому экономическому форуму в 2017 г. было проведено анкетирование китайских туроператоров относительно «Золотого кольца». Результаты показали, что основа того, что предлагает «Золотое кольцо» – храмовая культура, памятники зодчества, не является востребованной у китайских туристов. Необходимы фольклорные шоу, вкусная еда и шопинг, а мастер-классы по народному творчеству необходимо убрать из программ [5].

Чтобы быть релевантной, дестинации, как системе, необходимо быть гибкой и мобильной. А также сосредоточиться на изучении основных

факторов влияния на туристский рынок, с целью подготовки качественного сценария. В ходе PEST-анализа были выявлены факторы, затрагивающие уровень развития предпринимательства, коррупции, устойчивость политической власти, внедрение и использование новейших технологий и др. и их глубокое рассмотрение позволило оценить степень их влияния на индустрию туризма и на «Великий чайный путь» в частности. В рамках сценарного планирования необходима оценка среды дестинации, её начального состояния, а также определения ее потенциальных возможностей и изменений. Средой дестинации «Великий чайный путь» является его территория и ресурсы.

«Великий чайный путь» – это масштабный проект, имеющий как слабые стороны, так и сильные. Основной ресурсной базой проекта являются прежде всего люди. Однако специализированных кадров на исследуемой территории крайне мало.

Таблица 5.

Статистические данные по занятости населения Забайкальского края, Иркутской области и Республики Бурятия в турфирмах и КСР

Субъекты РФ	Число занятых в турфирмах, чел					Число занятых в КСР, чел				
	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Забайкальский край	446	386	148	181	189	1980	1747	1963	2091	2197
Иркутская область	716	628	520	510	726	5030	4818	4500	4803	4866
Республика Бурятия	179	201	139	130	117	3117	2820	2559	2671	2917

Составлена автором на основе источника: [20].

Статистика показывает, что «кадровый» тренд оказался разнонаправленным: в одном направлении – турфирмах – имеется ярко выраженная тенденция к снижению численности работников, в другом – КСР – наоборот тенденция положительная. Первый тренд может объясняться тем, что по всему миру сейчас идет тенденция сокращения

числа турфирм из-за процесса цифровизации экономики и из-за роста популярности самодельного туризма. Второй же, в свою очередь, ознаменован развитием туризма и увеличением числа путешественников. Число мест в КСР в трех регионах измеряется от 7 тыс. (в Бурятии) до 22 тыс. (в Иркутской обл.) и имеет тенденцию к увеличению. В области инвестирования, направленного на развитие КСР, с большим отрывом лидирует Иркутская область – 304 млн руб. в 2017 г. [20]. В Республику Бурятия и Забайкальский край инвестируют меньше – до 3 млн руб. [20]. Среди иностранных граждан все три субъекта РФ набирают популярность. Ежегодно регионы принимают десятки, а то и сотни тысяч иностранцев.

Таблица 6.

Число иностранных граждан, размещенных в КСР в Забайкальском крае, Иркутской области и Республике Бурятия

Субъекты РФ	Число иностранных граждан, размещенных в КСР, тыс. чел				
	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Забайкальский край	7,2	7,9	14,0	10,1	12,8
Иркутская область	52,1	53,1	72,4	127,7	185,9
Республика Бурятия	14,5	19,9	36,8	40,6	45,1

Составлена автором на основе источника: [20].

По данным за 2017 г. в Российской Федерации в КСР было размещено более 8 млн иностранных граждан. В процентном соотношении – 3% иностранцев, размещенных в КСР, суммарно приходится на три региона от общего числа. Наблюдается позитивный тренд, рост интереса иностранцев к русским глубинкам, а не только к Центральной России. Согласно данным Росстата Россию в 2017 г. посетило более 24 млн иностранных граждан. Желание исследовать именно российские глубинки, по признаниям самих иностранцев, продиктовано тем, что Россия для них тесно связана с мифами и легендами, сказками, поэтому они стремятся изучить страну со всех сторон. Для большинства иностранцев Россия – неизведанный край с уникальными природными и культурными ресурсами. Возможности

исследуемых регионов – огромны. Все они принадлежат Сибирскому федеральному округу. А Иркутская область и Бурятия являются лидерами по принятию туристов в Сибири. Байкальский регион не только ежегодно привлекает тысячи туристов, но и является транзитным коридором, через который путешествуют туристы дальше в Монголию, Китай или, наоборот, в Москву. Роль транзитного коридора этого региона будет только усиливаться, недаром здесь сосредоточен крупный поток инвестиций, помогающий его развивать. Каждый год открываются новые средства размещения, готовые принять туристов. А люди, побывавшие здесь, готовы продолжить свое путешествие по России. С одной стороны интерес к Сибирскому региону усиливается, путешественников не пугают даже долгие перелёты, появляются дополнительные туристские услуги, привлекающие клиентов и т.д. Однако ожидания туристов не всегда оправдываются в полной мере. Существует и обратная сторона – регионы не готовы к столь возросшему интересу со стороны туристов. По заявлениям местных туроператоров, начиная с середины апреля, в Иркутске забронированы все номера вплоть до осени, а заявки на прием туристических групп продолжают поступать.

Взаимовлияние среды и объекта неоспоримо. В первую очередь – это ярко выраженная сезонность региона, которая в зимнее время не является столь востребованной среди путешественников. Трудедефицит, наблюдаемый на всей территории Сибирского федерального округа негативно сказывается на проекте «Великий чайный путь». Такое положение дел приводит к снижению потенциала развития культурного маршрута. Также увеличение или сокращение туристской инфраструктуры имеет огромное влияние на потребительский спрос, который напрямую зависит от степени удовлетворения рекреационных потребностей туристов. В свою очередь сам проект оказывает огромное воздействие на территорию, на которой он располагается. Например, масштабные стройки, развернувшиеся вдоль берегов Байкала буквально не оставили свободного места на побережье. Что не может положительно сказываться на экологическом состоянии озера и всей окружающей его местности. Местное принимающее сообщество уверено, что туризм в этих краях представляет экологическую угрозу для всего региона. Согласно недавнему опросу, проведенному Фондом «Байкал» и аналитическим центром НАФИ, наибольшую обеспокоенность местных жителей вызывает загрязнение Байкала туристами (94%), строительство нелегальных гостиниц (83%) и

рост числа путешественников, а также сотрудников и бизнесменов из Китая (79%) [26]. Респонденты сошлись во мнении, что наиболее бережно к местной флоре и фауне относятся туристы из Европы, а наименее – туристы из Азии и Китая (63%) [26]. Как уже упоминалось выше, конфликт интересов в использовании природных ресурсов, землепользования и воздействие туризма на принимающее сообщество (чаще негативное ввиду роста цен на недвижимость, продукты, загрязнение окружающей среды и др.) – главные барьеры для создания устойчивого туризма в регионе. Такой туризм, каким он является сейчас, представляет угрозу для региона.

Однако сам по себе туризм при правильной и грамотной организации не оказывает однозначно отрицательного влияния. Он может приносить пользу и способствовать развитию территорий. Поэтому необходимо создавать механизм вовлечения местных жителей в сферу услуг и во взаимодействие по развитию туризма, совершенствовать законодательство, налаживать современную инфраструктуру, чтобы уменьшить антропогенный пресс. А также — обеспечить поддержку российских предпринимателей, которые развивают экологический туризм, и повысить ответственность за нарушения на особо охраняемых природных территориях.

Для того чтобы определить вектор развития дестинации «Великий чайный путь», особенности её функционирования, необходимо провести анализ факторов влияния и представить их в структурированном виде. Сбор информационного и научно-литературного массива позволил выделить факторы влияния с явными и неявными тенденциями в результате использования метода экспертных оценок, а именно, одного из его видов – анкетирования. Опрос был проведен с целью выявления основных точек согласия и несогласия между респондентами. Им было предложено оценить факторы влияния путем присвоения оценок от 1 до 5, где 1 – это наименьшая степень воздействия на фактор, а 5 – высокая степень воздействия. Для оценивания респондентам было представлено 6 факторов влияния: трудовые ресурсы, экологическая обстановка, принимающее сообщество, инфраструктура, инвестиции и роль государства. В ходе анкетирования было опрошено 108 чел. Результаты могут быть представлены в следующем виде.

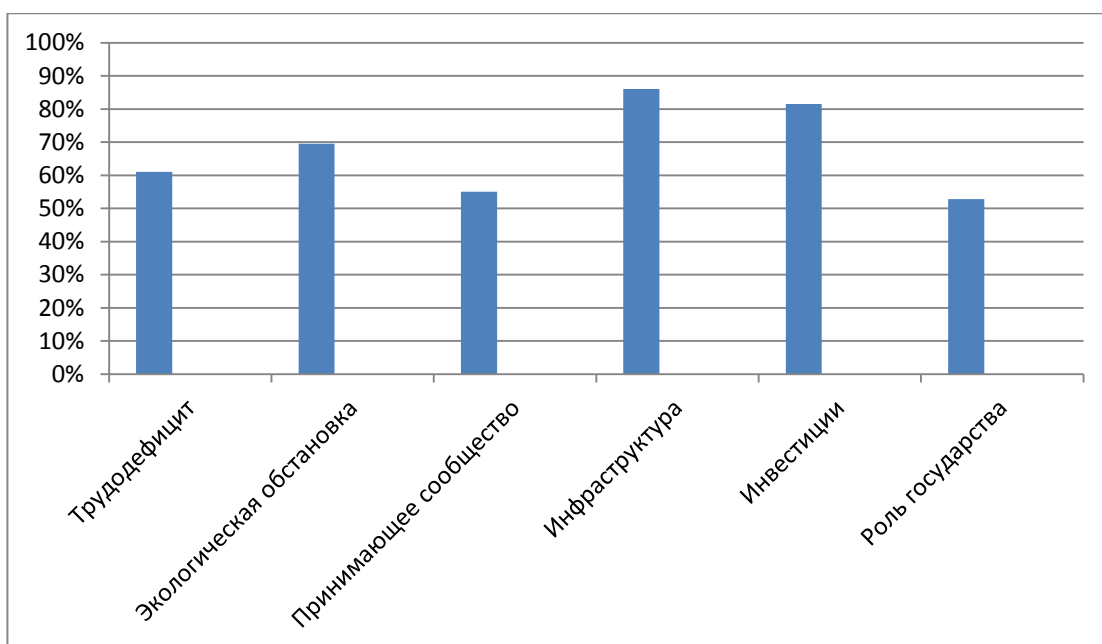


Рис. 6. Факторы влияния, определяющие функционирование и развитие межрегионального проекта "Великий чайный путь". Составлен автором на основе результатов анкетирования (см. Приложение 3).

Таким образом, респонденты достигли почти полного согласия по 4 пунктам: трудовые дефицит, экологическая обстановка, инфраструктура и инвестиции. По остальным двум позициям мнения экспертов разделились. 50% высоко оценили степень влияния развития туризма на принимающее сообщество и роль государственного влияния, другая половина сочла степень воздействия не такой значительной.

Несомненно, принимающее сообщество может, как получать преимущества от развития туризма на территории, так и страдать от негативного воздействия. В работе было названо достаточно негативных моментов, связанных с влиянием на местных жителей, но всё же существует множество позитивных. В первую очередь это создание рабочих мест. Забайкальский край и Республику Бурятия относят к категории депрессивных территорий РФ, а развитие индустрии туризма, имеющая ярко социальную направленность, должно стать одной из важнейших точек роста Сибирского федерального округа. Также к положительным аспектам относится увеличение доходов местного населения, а значит и повышение уровня жизни. И, наиболее важный для проекта «Великий чайный путь» момент с точки зрения его главной миссии, возрождение местных культурных ценностей, развитие народного творчества, традиций, обычаев и народных ремесел.

Оценка роли государственного влияния на туризм в целом и на отдельные проекты, реализуемые в рамках этой сферы, также неоднозначна. Невозможно преуменьшать значение государственного влияния в области туризма. Российская Федерация придерживается конкретной государственной политики в сфере туризма и признает ее одной из приоритетных отраслей экономики [1]. А также определяет приоритетные направления развития туризма, формирует представление о России, как о стране, благоприятной для путешествий, нормирует сферу туризма путем правового регулирования, осуществляет разработку федеральных целевых программ развития туризма [1]. Но некоторые моменты слабо поддаются управлению и находятся отчасти вне поля государственного контроля. Это мировая политическая, экономическая, социальная обстановка. К тому же часто довольно сложно точно предсказать, например, какой из видов туризма будет преобладать над остальными в ближайшем будущем. Такой комплекс, как туризм, живет и развивается по своим собственным законам. Исходя из вышеописанного, автором предлагается разработка 3-х возможных сценариев развития дестинации «Великий чайный путь».

Инерционный сценарий развития. Для этого сценария характерно сохранение текущих показателей социально-экономического и политического развития, существующих условий и особенностей инфраструктуры, системы управления. В рамках этого сценария не предусматривается активная государственная политика и масштабное внедрение инновационных механизмов. Общеэкономические предпосылки определяются состоянием глобальной и национальной экономики. Спрос опережает предложение. Законодательство не всегда реагирует на требования постоянно меняющейся сферы туризма. Приток внешних инвестиций незначителен, какой сейчас наблюдается в Забайкальском крае. Финансовые ресурсы, государственные дотации распределяются централизованно. Прогнозируется краткосрочное сохранение воспроизводственного процесса на маршруте «Великий чайный путь». Однако, в долгосрочной перспективе изменение экономической динамики и угроза снижения туристского спроса в совокупности с высокой степенью неопределенности в социально-экономической сфере и национальной и мировой экономики могут привести к длительной стагнации или закрытию проекта. Поскольку в рамках инерционного сценария не предусматривается постановка долгосрочных целей и задач, а управленцы действуют исходя из текущей ситуации и исходных показателей, то разрабатываются и

реализуются только краткосрочные стратегии. Позитивный исход сценария возможен только при достижении краткосрочных целей и в случае, если исходная текущая экономическая, политическая и социальная ситуация в исследуемых регионах стабильная и даже эталонная. Но поскольку два из трех регионов официально признаны депрессивными территориями, то положительный исход в рамках инерционного сценария практически невозможен. Зато возможен негативный. А именно:

- снижение инвестиционной привлекательности проекта «Великий чайный путь»;
- устаревание и изнашивание туристской инфраструктуры;
- некачественная организация транспортной сети на территории;
- ограничение формирования предпринимательской среды.

Все это приведет к уменьшению количества рабочих мест, снижению уровня жизни населения, увеличению безработицы и экономической стагнации туристской индустрии в регионах. А это значит – закрытие проекта.

Эволюционный сценарий развития. Сценарий характеризуется преобразованиями туристской инфраструктуры, ее модернизация, эффективным территориальным планированием, внедрением новых инновационных механизмов в туристскую деятельность, оптимизацией дорожно-транспортной сети и т.д. Государство активно участвует в развитии «Великого чайного пути», путем создания стратегий и определения приоритетов [3]. Иностранные и отечественные инвесторы активно вкладывают средства в развитие проекта. Разрабатываются новые виды туристских услуг, которые смогут привлечь туристов. Повсеместно внедряются интеллектуальные технологии. Сфера туризма становится более устойчивой за счет притока отечественных и иностранных туристов, повышения сервиса в регионах. Улучшается экология вследствие распространения философии устойчивого туризма. Растет экспорт туристских услуг. Спрос и предложение примерно равны. Воспроизводственный процесс обеспечивает прирост потребительского интереса.

Скорее всего, государством был избран именно эволюционный сценарий развития. Во-первых, в два из трех регионов активно инвестируются денежные средства, и их объемы значительны – в 2017 г. 304

млн руб. было инвестировано только в Байкальский регион. Причем инвестируют в проект и непосредственно территории, на которых он пролегает, не только российские бизнес-структуры, но и иностранные бизнесмены, в большей степени – китайские [4]. Происходит активное строительство новых средств размещения, которые бы соответствовали международным стандартам. В Концепции ФЦП "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 - 2025 годы)" упомянут проект «Великий чайный путь» и культурно-познавательный туризм, как приоритетное направление в развитии туризма в Сибирском федеральном округе [3]. Появляются фонды, помогающие восстанавливать экологическую обстановку в регионах. А также растет значение осознанного образа жизни, в рамках которого туристы стараются не навредить эндемичным флоре и фауне.

Инновационный сценарий развития. Происходит резкое увеличение инвестиционного потока в развитие туризма на территории. Повсеместно формируется инновационная инфраструктура с появлением множества малых инновационных предприятий, разрабатывающих и апробирующих новые технологии в туризме. При обустройстве туристской инфраструктуры активно внедряются интеллектуальные системы управления. В части организационных форм взаимодействия используются государственно-частные партнерства, совместные предприятия, международные сотрудничества. Происходит развитие регионов, наполняется внутренний рынок, растет экспорт туристских услуг. Государство получает эффект стратегического характера, что также отличает инновационный сценарий развития как высоко рисковый. Поскольку развитие туристского маршрута по инновационному сценарию связано с существенными инвестициями в освоении нетрадиционных методов управления и преобладанием цифровых технологий над использованием человеческого труда.

Инновационный сценарий развития «Великого чайного пути» наименее вероятен и сопряжен с высокими рисками, которые, скорее всего, станут неоправданными. Внедрение на маршруте интеллектуальных систем не релевантно, потому как не по всей России существуют автоматизированные системы. В большом количестве семей даже нет компьютеров, и к тому же перед государством стоят задачи, которые первостепенны и требуют немедленного разрешения, в отличие от внедрения цифровых технологий на туристском маршруте. Также на сегодняшний день государственно-частное

партнерство в туризме слабо развито. Инновационный подход сильно опережает текущее развитие РФ, как туристской дестинации, и страны в целом.

Так, по мнению авторов, эволюционный сценарий развития маршрута «Великий чайный путь» наиболее соответствует сегодняшним реалиям и имеет высокую степень возможности его реализации. Для его претворения в жизнь необходимо выявление стратегического вектора реализации эволюционного сценария проекта «Великий чайный путь».

Координация действий и концентрация ресурсов при решении задач развития проекта обеспечиваться при использовании эволюционного сценарного подхода в управлении с привлечением ресурсов федерального бюджета, бюджетов субъектов РФ и внебюджетных источников. В настоящее время существует несколько проблем развития дестинации «Великий чайный путь»:

- дефицит специализированных кадров;
- недостаток туристской инфраструктуры;
- ухудшение экологической обстановки в регионах за счет увеличения турпотока;
- воздействие последствий туристской деятельности на принимающее сообщество.

Эффективное развитие туризма на периферийных территориях, а также развитие отдельных маршрутов невозможно без участия молодёжи. Необходимо создать все условия для того, чтобы молодое поколение не стремилось покинуть город, а имело возможность и желание трудиться на своей родине, приносить пользу себе и региону в целом. Прежде всего, актуальна проблема поиска персонала топ-звена, чаще всего эту проблему решают путем приглашения на высокие должности компетентных сотрудников из Москвы или Санкт-Петербурга. Также решением может стать открытие новых учебных программ, связанных с индустрией туризма в местных учебных заведениях. Туристская инфраструктура постепенно будет обновлена, в том числе, будет увеличено число КСР в виду активного инвестирования в проект, пятилетний период наблюдения за объемами инвестиций показывает положительную динамику. Поток инвестиций продолжит увеличиваться при стабильности мировой и национальной экономики. Автор предлагает впоследствии ввести курортный сбор на

территории, где пролегает «Великий чайный путь», с целью поддержания действующей на маршруте инфраструктуры и улучшения экологической обстановки в регионах. В последнее время в мировых туристских центрах обострилась, так называемая, «туризмофобия». Местное сообщество выступает с протестами против туристов, дело касается нормальной жизни местного населения и сохранности исторических памятников. Чтобы предотвратить этот феномен, необходимо продвижение идеи КНР о внесении «Великого чайного пути» в список Всемирного наследия ЮНЕСКО, тогда на территории усилится контроль, увеличится ответственность за правонарушения, и туристы будут более осознанно проводить свой досуг.

В этой главе межрегиональный проект «Великий чайный путь» был комплексно рассмотрен, начиная от описания его системы и государственной политики в его отношении, заканчивая определением стратегического вектора развития дестинации и выявлением путей решения проблем. Были определены основные факторы влияния, определяющие функционирование и развитие "Великого чайного пути". А также проведено анкетирование, в котором эксперты присваивали оценки в соответствии со степенью воздействия тех или иных факторов на дестинацию и наоборот. Анкетирование позволило сфокусировать внимание на основных моментах, которые могут, как положительно повлиять на ситуацию, так и отрицательно. Была проведена диагностика потребительского сегмента и определены ориентиры, которые помогут в дальнейшем создании туристского продукта «Великий чайный путь».

ГЛАВА 3. ФОРМИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА «ВЕЛИКИЙ ЧАЙНЫЙ ПУТЬ»

3.1. Создание программы тура

Туристский продукт – это комплекс услуг, предоставляемых туристско-экскурсионными предприятиями гражданам (туристам) и реализуемый по единой цене. Он включает в себя 3 базовые составляющие: тур, дополнительные экскурсионные услуги, а также туристские товары. Проектирование турпродукта включает в себя ряд этапов.

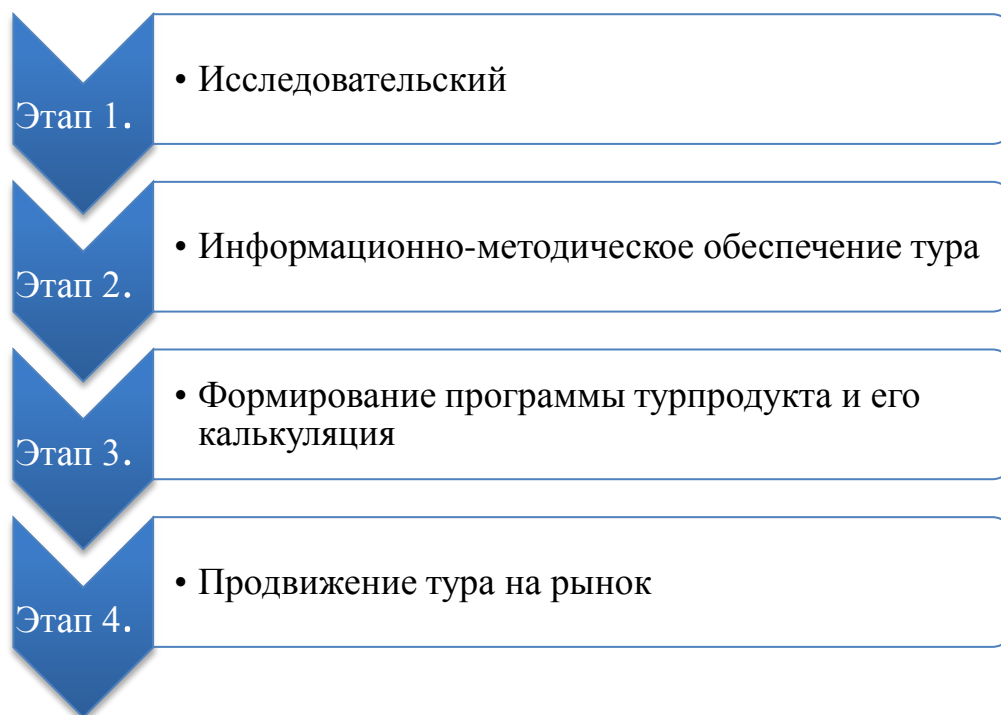


Рис. 7. Этапы проектирования турпродукта. Составлен автором на основе источника: [11].

Информационно-методическое обеспечение тура. В результате исследования был разработан шестидневный маршрут. Туристский маршрут обслуживается специальным поездом «Звезда Евразии». Поезд следует с 2-х дневными остановками из Маньчжурии и проходит через 3 города: Читу, Улан-Удэ и Иркутск. Анализ потребительского рынка показал, что основными потребителями туристских услуг в РФ являются китайские туристы в возрасте от 36 лет и старше, в основном женщины. А также с помощью метода анкетирования, результаты которого приведены выше, были выявлены основные развлечения, интересные целевой группе – это шоппинг, фестивали, фольклорные шоу и гастрономическая оставляющая.

В Приложении 4 – технологическая карта путешествия и информационный лист.

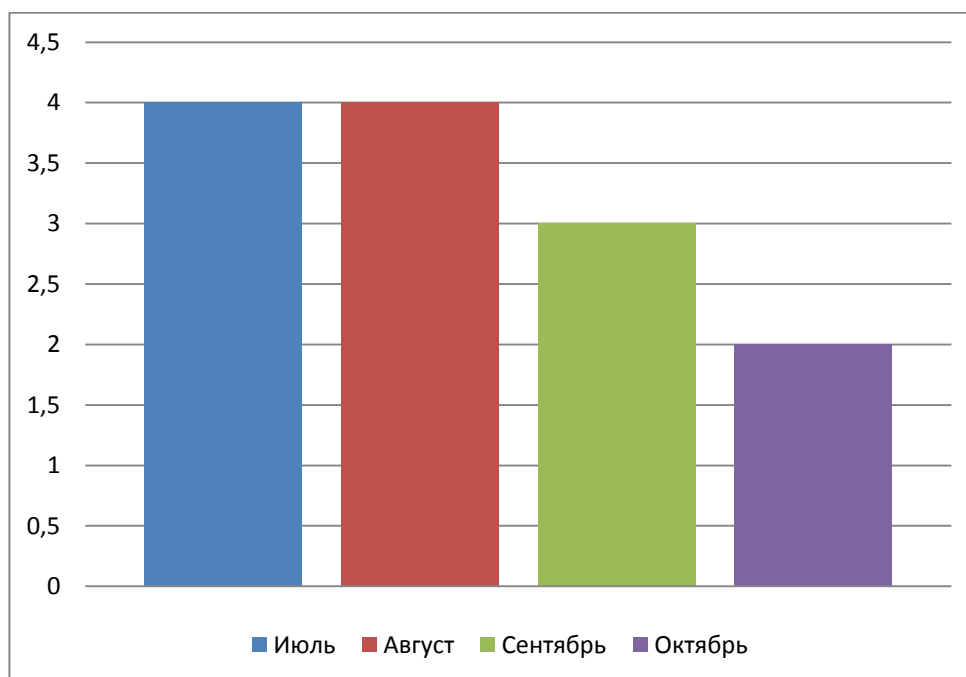


Рис. 8. График заездов на 2019 г. Составлен автором.

Программа тура. Ключевая особенность туристского продукта «Великий чайный путь» состоит в том, что красной нитью, объединяющей все города маршрута, является определенный временной отрезок – время расцвета купечества, а именно 17-19 вв. Именно в это время начинается караванная торговля с Китаем. Поэтому при проектировании тура предлагается использовать метод исторической реконструкции. Цель, которую преследует автор – полное погружение туристов в конкретную эпоху, знакомство с ее особенностями.

Таблица 7.

Программа тура «Великий чайный путь»

Время	Адрес/Программа
1 день	
10:00	Прибытие в Читу
10:30 – 11:30	Завтрак в кафе
11:30 – 13:30	Обзорная экскурсия по городу
14:00	Размещение в гостинице + обед

15:00 – 17:00	Поездка на фермерское хозяйство, где туристов встретят культурной программой с казачьими песнями, старинными свадебными обрядами и угощениями.
19:30	Поход в театр «Забайкальские узоры» (по желанию).
2 день	
09:00	Завтрак в гостинице
11:00	Выселение из гостиницы
12:00 – 13:30	Экскурсия «Чита купеческая» об архитектуре, которая олицетворяет времена расцвета купечества, чайная церемония в старинной купеческой усадьбе
14:00 – 15:00	Обед
15:30 – 17:00	Экскурсия на Титовскую сопку – главную смотровую площадку города
19:00	Отправление на поезде в Улан-Удэ
3 день	
07:00	Прибытие в Улан-Удэ
08:00 – 09:00	Завтрак в кафе
09:30 – 11:30	Тематическая автобусная экскурсия с показом действующих храмов: дацана «Хамбын Хурэ» на Верхней Березовке, женского дацана «Зунгон Даржалинг», Одигитриевского собора, Буддийского центра «Ринпоче Багша»
12:00 – 14:00	Поход в этнографический музей народов Забайкалья
14:30 – 16:30	Заселение и обед в гостинице
17:00 – 19:00	Прогулочная экскурсия по историческому центру
4 день	
09:00	Завтрак в гостинице
11:00	Выселение из гостиницы
12:00 – 19:00	Путешествие по маршруту Улан-Удэ – г. Кяхта – Улан-Удэ, экскурсия по г. Кяхте – российской столице Великого Чайного пути. Главное событие тура – экскурсия в Кяхтинский краеведческий музей имени академика В.А. Обручева, названный «Эрмитаж в миниатюре» + обед в кафе
22:00	Отправление на поезде в Иркутск
5 день	
07:00	Прибытие в Иркутск
07:30 – 08:30	Завтрак в кафе
9:00 – 11:00	Обзорная экскурсия по городу
11:30 – 15:30	Поездка в Архитектурно-этнографический музей Тальцы + обед

16:00 – 18:00	Заселение в гостиницу
18:00 –	Свободное время
6 день	
07:00 – 08:00	Завтрак в гостинице
08:00	Выселение из гостиницы
09:00 – 17:00	Поездка на Байкал, о. Ольхон, посещение бухты Загли, мыс Харгой, рассказ гида о шаманизме + обед в кафе
21:00	Отбытие на поезде

Составлена автором.

Таблица 8.

Коллективные средства размещения, предлагаемые туристам

Название гостиницы	Классификация	Стоимость, руб.
Визит, Чита	3*	3150 – за одноместное размещение, 4480 – за двухместное
Аркадия, Чита	3*	2450 – за одноместное размещение, 4430 – за двухместное
Бурятия, Улан-Удэ	3*	2100 – за одноместное размещение, 3100 – за двухместное
Хуторок, Улан-Удэ	3*	2200 – за одноместное/ двухместное размещение,
Reston Hotel & Spa, Улан-Удэ	4*	5900 – за одноместное/двухместное размещение
Империя, Иркутск	3*	4300 – за одноместное размещение, 5500 – за двухместное
Европа, Иркутск	3*	3570 – за одноместное размещение, 6450 – за двухместное
Советская		5050 – за одноместное/двухместное размещение

Составлена автором.

Предлагаемые предприятия общественного питания:

- «Нияма» - китайская, японская кухня. Средний чек – 500 р. Адрес: ул. Анохина, 66, Чита.
- «Золотой дракон» - китайская, японская, европейская кухня. Средний чек – 600 р. Адрес: ул. Кирова, 8, Улан-Удэ

- «Тэнгис» - европейская, японская, сибирская, национальная кухня. Средний чек – 800 р. Адрес: ул. Ербанова, 12, Улан-Удэ
- «Чайный путь» - европейская, национальная кухня. Средний чек – 400 р. Адрес: ул. Рукавишникова, 26, г. Кяхта.
- «Кимчи» – китайская, тайская, японская, авторская, азиатская, национальная. Средний чек – 700 р. Адрес: ул. Марата, 43, Иркутск
- «Трактирь» - национальная кухня. Средний чек – 300 р. Адрес: ул. Ленина, 42, Тальцы.
- «Палуба» - европейская, национальная кухня. Средний чек – 300 р. Адрес: ул. Байкальская 64, п. Хужир.

3.2. Экономическое обоснование туристского продукта

В стоимость тура входят транспортные расходы, проживание, экскурсионные программы и двухразовое питание (доп. услуги см. Приложение 7).

Таблица 9.

Калькуляция туристского продукта «Великий чайный путь»

Наименование статей калькуляции	Цена за ед., руб.	Цена на группу, руб.	Цена на 1 чел., руб.
Транспортные расходы:			
1. Автобусное обслуживание	1800/ч	79 244 (44 ч.* 1800)	3 962
2. Теплоходное обслуживание	80 000/сутки	80 000/сутки	4 000
Расходы на проживание (отели: Аркадия, Бурятия, Европа):			
1. При одноместном размещении	2 450, 2 100, 3 570 /сутки	48 720 (6 чел.)	8 120
2. При двухместном размещении	4 430, 3 100, 6 450 /сутки	97 860 (14 чел.)	6 990
		<u>146 580</u>	<u>7 555</u>

Расходы на питание: 1. Завтраки в отеле – включены в стоимость проживания. 2. Завтраки и обеды в кафе	Бесплатно Шоу на ферме - 500 Нияма – 500 (2 раза) Золотой дракон – 600 Чайный путь – 400 Тэнгис – 800 Кимчи – 700 Трактирь – 300 Палуба – 300 <hr/> 4600	Бесплатно 92 000	Бесплатно 4 600
Расходы на экскурсионную и развлекательную программу: 1. Услуги гида 2. Входные билеты	2 500/экскурсия Фольклорное шоу – 500 р. Этнографический музей – 300 Краеведческий музей – 300 Музей Тальцы – 200	25 000 (10экскурсий) 26 000	1 250 1 300
Дополнительные расходы 5% (на проживание и питание сопровождающего)	22 441		
Итого себестоимость тура	471 265	44 038 при группе 20 чел.	
Прибыль организации 10%	47 126	2 356	
Итого продажная цена	518 391 при 20 чел. в группе	25 919 при группе 20 чел.	

Составлена автором.

При плановом объеме продаж – 13 путевок за сезон с июля по октябрь можно определить сезонную выручку. **Сезонная выручка:** 518 391 р. * 13 = 6 739 083 р.

Для определения маржинальности туристского продукта, необходимо вычислить сумму переменных и постоянных затрат.

Сумма переменных затрат на одну группу туристов:

146 580 р. + 92 000 р. + 26 000 р. = 264 580 р.

Сумма постоянных затрат на одну группу туристов:

$$79\,244 \text{ р.} + 80\,000 \text{ р.} + 25\,000 \text{ р.} = 184\,244 \text{ р.}$$

Так как валовая маржа продукта – это разность между выручкой и суммой переменных затрат, нужно узнать сумму переменных затрат за сезон.

Сумма переменных затрат за сезон:

$$264\,580 \text{ р.} * 13 = 3\,439\,540 \text{ р.}$$

Валовая маржа: $6\,739\,083 \text{ р.} - 3\,439\,540 \text{ р.} = 3\,299\,543 \text{ р.}$

Далее определим удельный вес валовой маржи. Для этого посмотрим соотношение валовой марже к сезонной выручке.

Удельный вес валовой маржи: $3\,299\,543 \text{ р.} / 6\,739\,083 \text{ р.} = 0,5$

Для определения минимальной суммы реализации продукта для получения прибыли – порога рентабельности – нужно посмотреть отношение постоянных затрат к удельному весу.

Сумма постоянных затрат за сезон: $184\,244 \text{ р.} * 13 = 2\,395\,172 \text{ р.}$

Порог рентабельности: $2\,395\,172 \text{ р.} / 0,5 = 4\,790\,344 \text{ р.}$ – минимальная выручка для покрытия расходов.

Далее рассмотрим порог рентабельности в натуральном выражении, т.е. узнаем сколько групп нужно отправить, чтобы покрыть расходы.

Порог рентабельности: $\text{р. } 4\,790\,344 / 518\,391 = 9,240$

⇒ нужно отправить не менее 9 групп, в группе должно быть не менее 10 чел.

Для определения чистой прибыли необходимо найти разность выручки и суммы всех затрат.

Чистая выручка: $6\,739\,083 \text{ р.} - 5\,834\,712 \text{ р.} = 904\,371 \text{ р.}$

На основании сделанных расчётов можно сделать вывод, что внедрение туристского продукта «Великий чайный путь» является экономически эффективным.

3.3. Разработка рекомендаций по продвижению туристского продукта

Продвижение туристского продукта на рынок – это комплекс мер, направленных на его реализацию. Основная особенность продвижения «Великого чайного пути» состоит в том, что китайский рынок, въездной туризм подразумевает осуществления специальных процедур и мероприятий, чтобы выйти на рынок. Причем, китайский туристический рынок также имеет ряд специфических черт, на которые нужно ориентироваться при разработке плана по выведению продукта на рынок. Во-первых, это социальный состав потребителей туризма, обычно – это путешествующие пенсионеры или люди зрелого возраста, старше 36 лет. Во-вторых, это фактор сезонности – в Китае мало выходных, и там не принято брать отпусков, необходимо ориентироваться на национальные праздники. Среднее время путешествия китайского туриста – от 6 до 9 дней. Обычно это «люкс-сегмент» из-за благоприятного для Китая курса рубля к юаню. Но в то же время они готовы сэкономить на базовых услугах, чтобы потратить больше денег на шопинг, развлечения и вкусную еду. Также не стоит забывать о более выраженном языковом барьере по сравнению с европейскими туристами.

Основные традиционные инструменты по продвижению турпродукта – это реклама, туристические выставки, ярмарки, издание каталогов и буклетов, организация информационных центров и т.д. Но существуют и современные подходы, которые также эффективны, как и традиционные, однако, более интересные с точки зрения операторской деятельности из-за их новизны и креативности:

1. создание и размещение лэндинга на китайском хостинге;
2. заказ рекламы у китайских трэвел-блогеров;
3. продвижение в китайских соцсетях и мессенджерах (WeChat и WeiBo).

Поскольку групповые организованные поездки из Китая в Россию значительно преобладают над самостоятельными, то основной задачей туроператора становится налаживание партнерских связей с китайскими туроператорами, которые в свою очередь будут реализовывать продукт на своем рынке. Одним из каналов выхода на туроператоров является ежеквартальная рассылка по базе китайских туристических компаний.

Также появились и новые способы – это выход на просторы китайского интернета. Это помогает увеличить объемы реализации турпродукта, ведь в таком случае затрагиваются не только китайские туроператоры, но и индивидуальные туристы, количество которых за последние годы в России значительно выросло. Чтобы расширить и потребительский сегмент, ведь китайская молодежь тоже любит путешествовать, необходимо ориентироваться на современных «лидеров мнений», коими являются блогеры в социальных сетях.

Суммируя вышесказанное, можно сформулировать ряд рекомендаций по продвижению туристского продукта «Великий чайный путь».

- Прежде всего, для выведения нового продукта на рынок необходимо сначала познакомить его с потенциальными потребителями. Речь идет о пресс-турах не только для китайских туроператоров, но и для инфлюенсеров, блогеров, журналистов, публичных личностей. Турпродукт сразу же получит огласку среди туристов и, как минимум, привлечёт к себе внимание.
- Создание печатных информационных материалов, буклетов и размещение их в информационных центрах по всей территории Китая (см. Приложение 5).
- Разработка собственного логотипа и вещей с фирменной символикой (см. Приложение 6).
- Продвижение турпродукта в соцсетях. Создание отдельного аккаунта, на котором бы путешественники делились излюбленными местами маршрута, оставляли отзывы. Это поможет наладить обратную связь с клиентами без посредника, а также увеличить популярность продукта.
- Участие в международных туристических выставках, наращивание партнерских связей, укрепление деловой репутации, обмен опытом.
- Создание промо-ролика на китайском языке про «Великий чайный путь» и размещение его в интернете.

«Великий чайный путь» - это такой туристический продукт вне времени, моды и мировых тенденций. Это история наших предков, объекты природного и культурного наследия, ярмарки, чайные церемонии в купеческих домах и удивительные образцы деревянного зодчества. В программе тура есть всё – от культурно-познавательного туризма до фольклорных шоу и природно-ориентированных вылазок на Байкал. Тур

составлен таким образом, чтобы удовлетворить требования туристов зрелого возраста и молодежи. Экономическое обоснование тура позволит просчитать выгоду, которую получит организация при реализации маршрута. А разработанные рекомендации и материалы послужат драйвером развития и дальнейшего усовершенствования «Великого чайного пути».

Заключение

В современном мире туризм становится чем-то большим, чем просто сфера услуг, он становится проводником в мир впечатлений, новых знаний, культурной идентичности против набирающего обороты процесса глобализации. Культурные пути – это не просто транспортное сообщение, это путешествие в прошлое, к истокам, где только зарождался межкультурный диалог между людьми и государствами. Это направление в туризме возникло в Европе, а теперь активно развивается по всему миру. Путешествие людей с культурно-познавательными целями вот уже несколько лет уверенно держит лидирующие позиции. Для индустрии туризма и гостеприимства обращение к культурным путям дает возможность шире использовать инновационные возможности и потенциал территорий для развития и продвижения устойчивого туризма. Также инвестиционный потенциал маршрута на территории огромен. Пятилетний период наблюдения за объемами инвестиций в развитие туристской инфраструктуры территории, на которой пролегает «Великий чайный путь» показывает положительную динамику. Это вновь подтверждает, что формирование туристского продукта «Великий чайный путь» является актуальным, релевантным и финансово эффективным, а также проект может стать инструментом диалога между населением и вектором более глубокого знания местной жизни.

В ходе работы был проанализирован и обобщен научно-литературный и информационный массив относительно данной проблематики, который позволил рассмотреть «Великий чайный путь» в историческом разрезе и проследить его эволюцию, выявить особенности маркетинга и брендинга культурных путей, а также определить дефиницию «культурный путь» и соотнести её с другими сопутствующими терминами. Была найдена и структурирована исчерпывающая информация о межрегиональном проекте «Великий чайный путь», который находится в ведении Координационного Совета при Федеральном агентстве по туризму. Также был выявлен основной потребительский сегмент туризма в РФ – китайские туристы, преимущественно женщины, прибывающие в Россию с туристскими целями в количестве около 1, 5 млн прибытий. И основной поток китайских туристов приходится на Москву и Санкт-Петербург. Был подтвержден тезис о том, что, чтобы перераспределить туристскую нагрузку, необходимо создать новый туристский продукт в условиях историко-культурной

дестинации «Великий чайный путь». Поскольку территория, где потребляется туристский продукт, и сам продукт неотчуждаемы, то в рамках работы была исследована туристская инфраструктура трех регионов: Забайкальского края, Республики Бурятия и Иркутской области, а также была прослежена тенденция трудового дефицита в сфере туризма. С помощью инструментов стратегического менеджмента – PEST-анализа, метода экспертных оценок и SWOT-анализа предполагаемого конкурента – были выявлены факторы взаимовлияния внешней среды и историко-культурной дестинации «Великий чайный путь», а также предложены пути решения возможных проблем. Главным итогом работы стало создание туристского продукта «Великий чайный путь», составление программы тура, его экономическое обоснование. Выявленная и описанная специфика китайского рынка в сфере туризма позволила сформулировать ряд рекомендаций по продвижению продукта на рынок в соответствии с современными тенденциями.

Таким образом, сейчас в России происходит переориентация рынка на конкретный потребительский сегмент – китайских туристов. Пока еще на отечественном пространстве нет аналогов таких проектов, которые бы в полной мере отвечали требованиям и предпочтениям туристов из Поднебесной. «Великий чайный путь» обладает несомненным потенциалом для развития – ведь он сочетает в себе богатейшее историческое и природное наследие. Автор выражает надежду, что проведенная им оценка и диагностика историко-культурной дестинации «Великий чайный путь» и созданный туристский продукт смогут найти практическое применение и помогут в дальнейших исследованиях и проектах.

Список литературы

Официальные документы

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ: [Электронный ресурс]. URL: <http://pravo.gov.ru>. (Дата обращения: 11.02.2019)
2. Доклад «Материальное и нематериальное культурное наследие – способ соединения культурных маршрутов и туризма в государствах-членах ЧЭС»: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pabsec.org/depo/documents/reports-and-recommendations/ru-rep-sctvkzo5eu.pdf>. (Дата обращения: 24.03.2019)
3. Концепция федеральной целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 - 2025 годы)": [Электронный ресурс]. URL: <https://www.russiatourism.ru/upload/iblock/b6a/Концепция.pdf>. (Дата обращения: 11.03.2019)
4. Инвестиционные проекты, представленные субъектами Российской Федерации для реализации в федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 - 2025 годы)»: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.russiatourism.ru/upload/iblock/b6a/Распоряжение%20от%2030.05.18%20№%202-Р-18.pdf>. (Дата обращения: 11.03.2019)
5. Протокол Заседания Комитета Общероссийской общественной организации «Деловая Россия». Круглый стол «Государственно-частное партнёрство в туризме»: [Электронный ресурс]. URL: <https://deloros.ru/assets/files/1-2017/protokol-30.05.pdf>. (Дата обращения: 20.04.2019)

Монографии

6. Брендинг : учебник для бакалавров / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — М. : Издательство Юрайт, 2016. — 504 с. — Серия : Бакалавр. Базовый курс.
7. Логунцова И.В. Каналы коммуникации и инструменты продвижения в геобрендинге. Коммуникология. Том 5 №4. С. 119-129
8. Линдгрэн, М. Сценарное планирование. Связь между будущим и стратегией [Текст] / М. Линдгрэн, Х. Бандхольд. - М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2009. - 256 с.

9. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. / Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. - СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005. – 382 с.
10. Современный стратегический анализ: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Н. С. Отварухина, В. Р. Веснин. — М.: Издательство Юрайт, 2017 — 427 с. — Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс.
11. Дунец А. Н. Проектирование и продвижение регионального туристского продукта : учебное пособие / А. Н. Дунец; Алт. гос. техн. ун-т им. И. И. Ползунова. – Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2014 – 163 с.
12. Council of Europe, European Institute of Cultural Routes /Cultural Routes Management: From Theory to Practice. – Council of Europe, 2015. – 208 с.
13. Porter M.E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. N. Y.: The Free Press, 1985, 2nd ed., N. Y.: Free Press, 1998. 592 p.
14. Schwartz P. The Art of the Long View. N. Y.: Doubleday, Currency, 1991.
15. Kahn H., Wiener A. The year 2000: A Framework for Speculation on the Next Thirty-Three Years. The Hudson Insitute, 1967
16. Schoemaker P.J.H. Experiments on Decisions under Risk: The expected Utility Hypothesis. Boston: Nijhoff Publishing Co., 1980.

Электронные ресурсы

17. История Великого чайного пути: [Электронный ресурс]. URL: <http://novznania.ru/archives/3281>. (Дата обращения: 12. 02. 2019)
18. Культурные маршруты | rus: [Электронный ресурс]. URL: http://culture-routes.net/sites/default/files/files/EICR-COE_depliant-presentation-institut-juin2016-RUS_PRINT.pdf. (Дата обращения: 12.02.2019)
19. Статистика турпотоков | Туристическая Ассоциация «Мир без границ»: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.visit-russia.ru/rossiysko-kitayskiy-turizm/statistika>. (Дата обращения: 11.04.19)
20. Федеральное агентство по туризму Министерство экономического развития Российской Федерации: [Электронный ресурс]. URL: <https://www.russiatourism.ru/>. (Дата обращения: 11.04.19)

21. Города «Золотого кольца» ежегодно посещают 18 млн туристов: [Электронный ресурс]. URL: <http://vmeste-rf.tv/news/the-city-s-golden-ring-is-annually-visited-by-18-million-tourists/>. (Дата обращения: 17.04.19)
 22. Иностранцы туристы в России: [Электронный ресурс]. URL: <http://dgagency.ru/blog/2/122/>. (Дата обращения: 17.04.19)
 23. Лучшие Города Золотого Кольца России 2018 – ТурСтат: [Электронный ресурс]. URL: <http://turstat.com/goldenringrussia2018>. (Дата обращения: 17.04.19)
 24. Туры по Золотому кольцу России и туры в Москву: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.silver-ring.ru/ru/trip/ru/moskvaisolotoyekoltso/>. (Дата обращения: 17.04.19)
 25. РИА Новости – события в Москве, России и мире: темны дня, фото, видео, инфографика, радио: [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/>. (Дата обращения: 17.04.19)
 26. Туризм – экологическая угроза для Байкала / +1: [Электронный ресурс]. URL: <http://plus-one.rbc.ru/blog/ecology/turizm-ekologicheskaya-ugroza-dlya-baykala>. (Дата обращения: 17.04.2019)
 27. ATLAS home: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.atlas-euro.org/>. (Дата обращения: 09.01.2019)
- Статьи из сборников и журналов*
28. Р. А. Косс, М. М. Плотникова. Великий чайный путь и формирование локальной идентичности на примере городов Иркутска и Ханькоу. Иркутский государственный университет, г. Иркутск, 2015. – 7 с.
 29. Дихтяр, С.В. Великий чайный путь как инновационный туристский проект / С.В. Дихтяр // Туризм в евразийском пространстве :реальности и новые тенденции : сб. ст. из материалов евразийского научного форума 04–05 декабря 2014 г. / Общ.научн. ред. М.Ю. Спириной, ред. А.А. Торопыгина. Часть I. – СПб.: МИЭП при МПА ЕврАзЭС, 2014. – 276 с.
 30. Л. Б.-Ж. Максанова, Б.-Р. Д. Жалсараева, И. А. Кауров. Туристический маршрут «Великий чайный путь»: проблемы и перспективы развития// Вестник Бурятского государственного университета экономики, вып. 2, 2017. – 40 – 47 с.
 31. Булатова Е. К. Архитектура туризма: метод разработки системы сценарных планов маршрутных связей // Научно-методический

электронный журнал «Концепт». – 2016. – № 3 (март). – С. 56–60. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/16050.htm>.

32. Сергиенко А. Б. Особенности потребительского поведения китайских туристов // Молодой ученый — 2014. — №3. — С. 538-541. — URL: <https://moluch.ru/archive/62/9601>. (Дата обращения: 14.04.2019).
33. Дихтяр С.В. Культурные пути и их названия в туризме // Ученые записки. – 2018. – Том 25. – С. 85–88

ПРИЛОЖЕНИЕ 1.

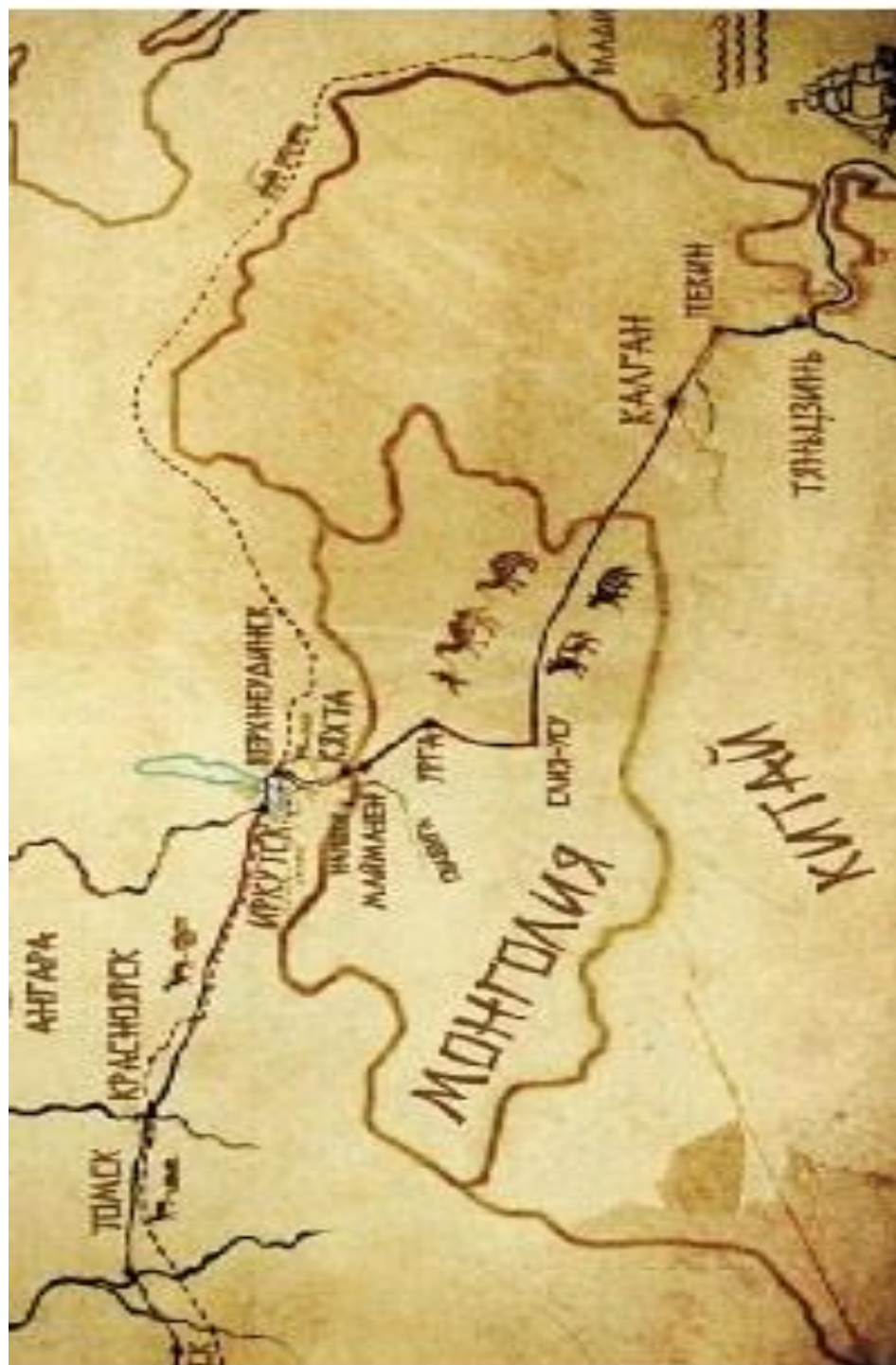


Рис. 9. Великий чайный путь в период 18 века.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2.

Таблица 1.

PEST-анализ внешней среды туристского маршрута
«Великий чайный путь»

Описание фактора	Влияние фактора	Экспертная оценка					Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
		1	2	3	4	5		
Политические факторы								
1. Устойчивость политической власти и существующего правительства	2	1	1	1	1	1	1.0	0.08
2. Бюрократизация и уровень коррупции	1	2	1	3	1	2	1.8	0.08
3. Будущее и текущее законодательство, регулирующие правила работы в отрасли	3	3	4	3	5	2	3.4	0.43
Экономические факторы								
1. Темпы роста экономики	2	4	5	2	2	3	3.2	0.27
2. Курсы основных валют	3	4	4	5	5	5	4.6	0.58
3. Уровень развития предпринимательства и бизнес-среды	3	3	4	4	5	4	4.0	0.50
Социально-культурные факторы								

Продолжение табл.1.

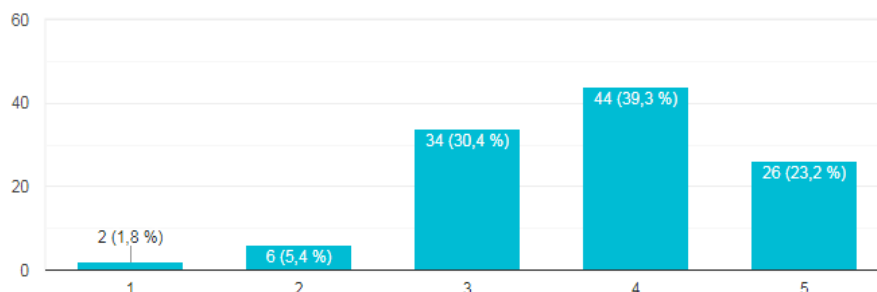
1. Отношение к работе, карьере, досугу и выходу на пенсию	1	3	2	1	2	3	2.2	0.09
2. Требования к качеству продукции и уровню сервиса	3	4	5	4	5	5	4.6	0.58
3. Уровень миграции и иммиграционные настроения	2	1	2	1	3	2	1.8	0.15
Технологические факторы								
1. Уровень инноваций и технологического развития отрасли	1	1	1	1	2	1	1.2	0.05
2. Доступ к новейшим технологиям	1	1	1	1	2	1	1.2	0.05
3. Степень использования, внедрения и передачи технологий	2	2	3	3	3	3	2.8	0.23
Общий итог	24						31,8	

Составлена автором.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3.

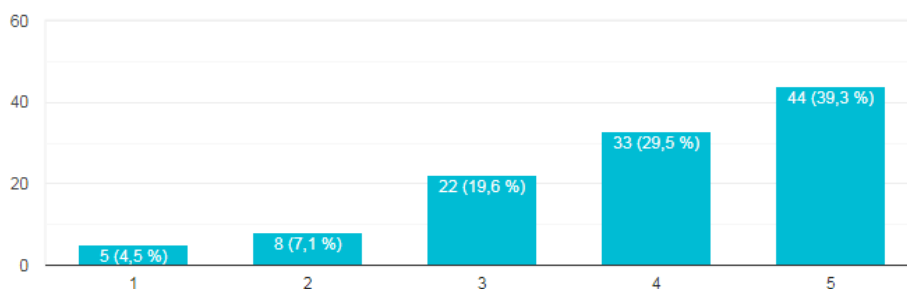
В какой степени, по Вашему мнению, дефицит туристских кадров на территории Сибирского федерального округа влияет на развитие туристического маршрута?

112 ответов



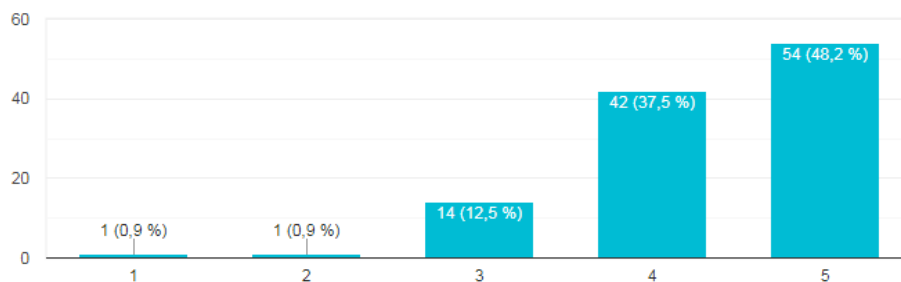
Как туризм на территории влияет на экологическую обстановку (например, строительство турбаз вдоль берегов Байкала)?

112 ответов



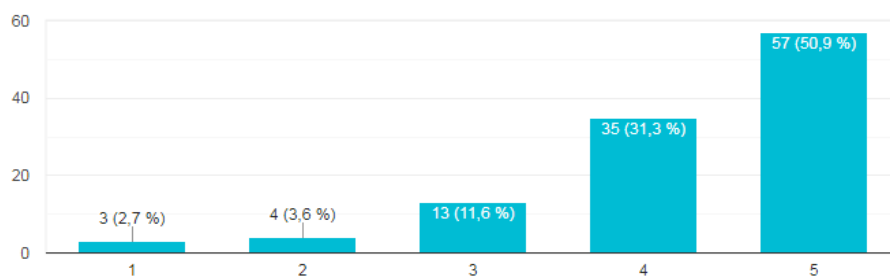
Может ли недостаток или отсутствие туристской инфраструктуры (гостиницы, развлекательные центры, рестораны и др.) влиять на функционирование туристического маршрута, его популярность среди туристов, экономическую эффективность? 1 - не может повлиять, 5 - может повлиять в значительной степени.

112 ответов



Как на Ваш взгляд сказывается недостаток или отсутствие инвестирования в сферу туризма в регионе? 1 - никак не сказывается, 5 - значительно сказывается.

112 ответов



В какой степени государство оказывает влияние на распределение туристского потока, путем создания ФЦП, государственных дотаций регионам, создания специальных экономических зон и т.д.?

112 ответов

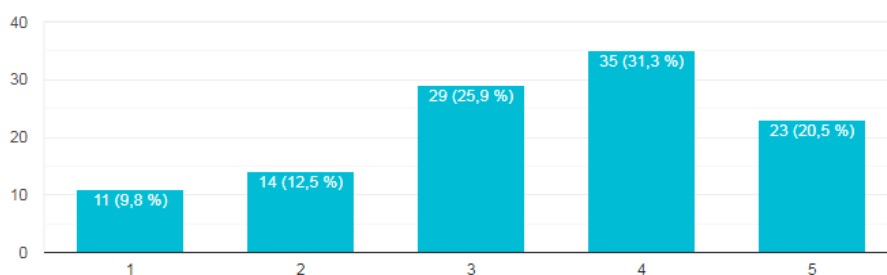


Рис. 11. Результаты анкетирования относительно факторов влияния, определяющих функционирование и развитие межрегионального проекта «Великий чайный путь». Составлен автором.

Технологическая карта туристского путешествия

Технологическая карта туристского путешествия Чита-Улан-Удэ-Иркутск 2019:	
Продолжительность путешествия	6 дней, 5 ночей
Число туристов	20 чел.
Стоимость путевки	25 919 р.
Размещение	Визит 3*, Аркадия 3*, Бурятия 3*, Хуторок, Reston Hotel & Spa 4*, Империя 3*, Европа 3*, Советская.

Составлена автором.

Информационный листок туристского путешествия Чита-Улан-Удэ-Иркутск:

1. Вид туризма – культурно-познавательный, тип – внутренний, въездной.
2. Общая протяженность маршрута – 1770 км.
 - Чита – Улан-Удэ – 670 км
 - Улан-Удэ – Кяхта – Улан-Удэ – 500 км
 - Улан-Удэ – Иркутск – 460 км
 - Иркутск – о. Байкал – Иркутск – 140 км
3. Основные пункты маршрута: Чита, Улан-Удэ, г. Кяхта, Иркутск, о. Байкал.
4. В программу тура включено: транспорт, проживание, двухразовое питание, экскурсионная программа, входные билеты.
5. Предприятия питания на маршруте: Нияма, Золотой дракон, Чайный путь, Тэнгис, Кимчи, Трактирь, Палуба
6. Данные о туристском предприятии, где можно приобрести данный тур: ООО «ФЕНИКС», адрес: пр. Лиговский, д. 73, лит. А, оф. 305А.

ПРИЛОЖЕНИЕ 5.



ОТКРОЙ СИБИРЬ

История Великого чайного пути насчитывает более 260 лет. За это время десятки торговых караванов, перевозивших чай, специи, кожаные изделия, драгоценные металлы, курсировали между Китаем и Россией. На наиболее важных отрезках пути выросли города, а вместе с тем и их значение. Путь, некогда пролежавший через три страны: Китай, Монголия и Россия – богатейшее наследие истории, культуры и природы.

“ВЕЛИКИЙ ЧАЙНЫЙ ПУТЬ”

В ПРОГРАММЕ ТУРА

“ЧИТА КУПЕЧЕСКАЯ”
МУЗЕЙ ПОД ОТКРЫТЫМ НЕБОМ “ТАЛЬЦЫ”

ФОЛЬКЛОРНОЕ ШОУ
“ПО СТОПАМ ШАМАНОВ”

ТУР “ВЕЛИКИЙ ЧАЙНЫЙ ПУТЬ”
6 ДНЕЙ, 5 НОЧЕЙ

Вы посетите 3 старинных города, некогда лежавших на древнем торговом пути. “Великий чайный путь” - это симбиоз культурного и природного наследия. Здесь всё: и образцы деревянного русского зодчества, и красоты Байкала, и гостеприимство местных жителей. Откройте для себя Сибирь!

Подробная инф. по тел. 8-800-30-30 или на сайте: www.velikiy-chai.com

Рис. 11. Рекламный буклет туристского продукта «Великий чайный путь». Составлен автором.

ПРИЛОЖЕНИЕ 6.

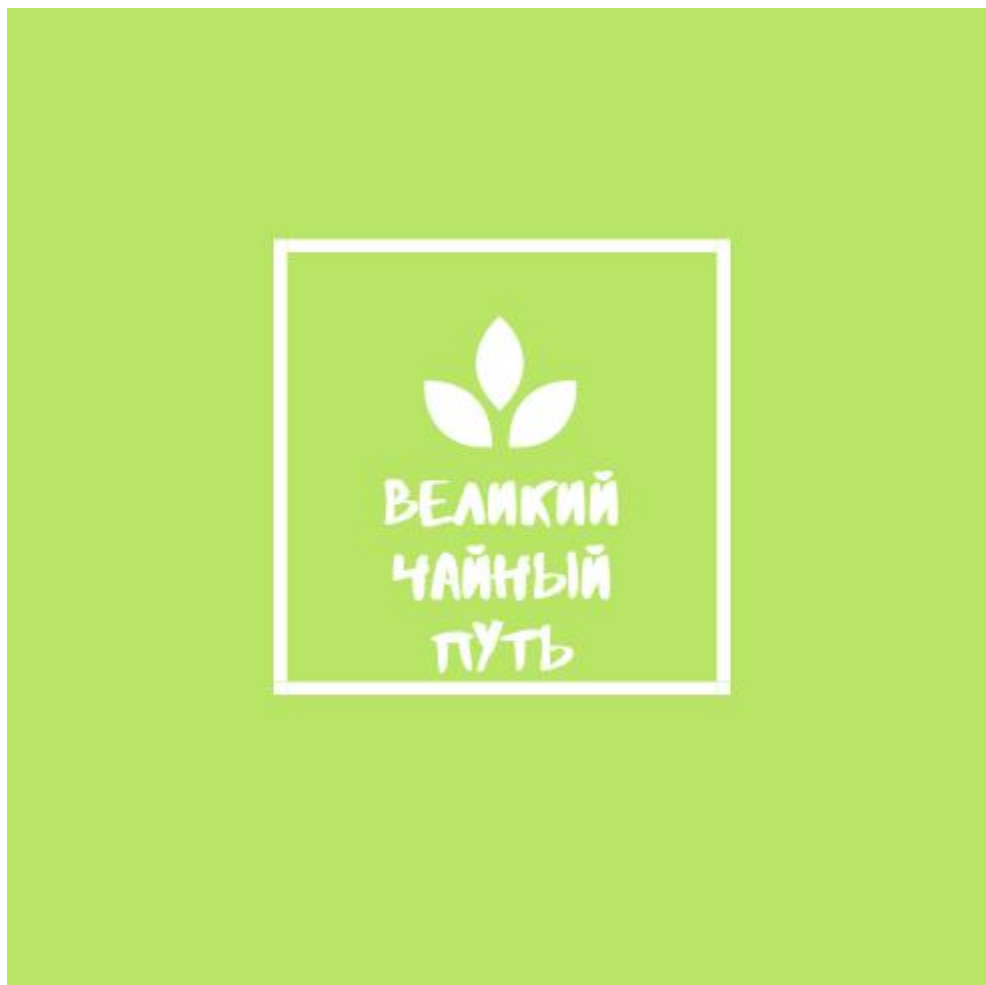


Рис. 12. Логотип туристского продукта «Великий чайный путь».
Составлен автором.

ПРИЛОЖЕНИЕ 7.

Таблица 11.

Дополнительные услуги для туристов

Наименование услуги	Стоимость, руб./чел.
Кейтеринг на теплоходе	1500
Поход в театр «Забайкальские узоры»	от 800
Сувенирная продукция с фирменной символикой «Великий чайный путь»	от 400
Шоппинг-гид	2500
Фотосессия в национальных костюмах	500

Составлена автором.