ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ

УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт Наук о Земле

Андреева Александра Евгеньевна

**Паломнические туры как направление диверсификации турпродукта Омской области**

Выпускная квалификационная работа бакалавра
по направлению 100400 «Туризм»

«К ЗАЩИТЕ»

Научный руководитель:

д-р ист. наук, проф. С.В.Кулик
\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 « »\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2016

Заведующий кафедрой:
канд. геогр. наук., доц. Н.В.Каледин
\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 « »\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2016

Санкт-Петербург
2016

**Аннотация.** В работе приводятся точки зрения о соотношении понятий «паломник», «турист», «паломничество», «паломнический туризм». На основании изучения историко-культурного потенциала и состояния потребительского рынка регионального паломнического туризма доказывается возможность использования паломнических туров в качестве направления диверсификации турпродукта Омской области. Предлагается программа паломнического тура. Дается оценка экономической эффективности тура и социально-экономических последствий его внедрения для региона.

**Ключевые слова**: диверсификация, турпродукт, паломнический туризм.

**Annotation**. The paper presents the point of view of the relationship between the concepts of "pilgrim", "tourist", "pilgrimage", "pilgrim tourism". Based on the study of historical and cultural potential and the state of the regional consumer pilgrimage tourism market proved able to use as pilgrimage tours in the direction of diversification of tourism products of the Omsk region. Proposed project and pilgrimage tour program.  There is the assessment of the economic efficiency of the tour given and socio-economic consequences for the region provided.

**Keywords**: diversification, tourist product, pilgrim tourism.

Оглавление

[Глава 1. Теоретико-правовые основы паломнического туризма 6](#_Toc450153428)

[1.1.Определение базовых понятий 6](#_Toc450153429)

[1.2 Современный паломнический туризм в России и зарубежных странах 11](#_Toc450153430)

[1.2.1. Сущностные особенности паломнического туризма в России 11](#_Toc450153431)

[1.2.2. Паломнический туризм в зарубежных странах 16](#_Toc450153433)

[1.3. Правовые основы отечественного паломнического туризма 25](#_Toc450153434)

[Глава 2. Потенциал развития паломнического туризма Омской области 29](#_Toc450153435)

[2.1. Социально-экономический анализ состояния Омской области в контексте развития сферы туризма 29](#_Toc450153436)

[2.2. Оценка состояния туриндустрии Омской области 31](#_Toc450153437)

[2.2.1. Динамика и состав туристского потока 31](#_Toc450153438)

[2.2.2. Емкость туристского рынка Омской области 33](#_Toc450153439)

[2.2.3. Характеристика турпродукта Омской области. Жизненный цикл турпродукта 35](#_Toc450153440)

[2.3. Историко-культурный и духовный потенциал развития регионального паломнического туризма 41](#_Toc450153441)

[2.4. Состояние потребительского рынка регионального паломнического туризма. Конкурентная среда 45](#_Toc450153442)

[Глава 3. Проект паломнического тура и программы «Православная земля Марьяновская» 50](#_Toc450153443)

[3.1. Обоснование проекта 50](#_Toc450153444)

[3.2. Программа паломнического тура «Православная земля Марьяновская» 53](#_Toc450153445)

[3.3. Экономическое обоснование проекта турпродукта «Православная земля Марьяновская» 54](#_Toc450153446)

[3.4.Оценка экономической эффективности тура и его социально-экономических последствий для региона 58](#_Toc450153447)

[Заключение 59](#_Toc450153448)

[Литература 62](#_Toc450153449)

[Приложения 69](#_Toc450153450)

****Введение****

В стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года подчеркивается большое значение туризма для государства, субъектов Российской Федерации и муниципальных образований, т.к. туризм является значительным источником финансовых доходов бюджетов всех уровней, способствует развитию социокультурной среды, воспитанию патриотизма, формированию нравственных основ развития гражданского общества.

Стратегия нацеливает участников туристического рынка на переориентацию части потребительского спроса населения на внутренний туризм и привлечение иностранных туристов [78].

В международном туристском обмене Россия - уникальная дестинация. Ее уникальность объясняется особой духовной атмосферой, которую дало нашей стране православие, усилившееся в настоящее время конфессиональной самоидентификацией населения [13, c.7].

В связи со сказанным требуется диверсификация национального туристического продукта за счет поиска новых перспективных направлений, изучения уникальных нужд и запросов потребителей, которые не могут быть удовлетворены с помощью уже существующих на рынке туристических продуктов и услуг.

В качестве нишевого туристического продукта будем рассматривать паломнический туризм. В России данная ниша практически пустовала до 90-х годов XX в. С окончанием эпохи «государственного атеизма» произошло возрождение паломнического движения. Его значимость в качестве экономического и социального явления не могут быть проигнорированы.

Религиозный туризм играет большую роль в системе внутреннего туризма. Значительные людские потоки перемещаются к местам поклонения и религиозным центрам, что положительно сказывается на развитии экономики регионов. По справедливому утверждению О.А. Пикулёвой «Территориям сегодня важно «ловить» подобного рода тенденции и использовать общественные настроения в целях продвижения и развития своих территорий» [23, с.194].

Организацией путешествий паломников занимаются как духовные, так и светские туристические организации, между которыми наблюдается определенное соперничество. В этой конкурентном противостоянии пока выигрывает религиозный традиционализм духовных паломнических учреждений. Светские туристические фирмы отличаются слабой практикой создания паломнического туристского продукта. Их услугами по организации паломнического туризма пользуется всего 1% пользователей [8, с.9].

Вышесказанное обусловило актуальность исследования, **цель** которого заключается в разработке православного паломнического тура и его обоснование в качестве одного из направлений диверсификации турпродукта Омской области.

В рамках заявленной цели в работе были поставлены следующие **задачи**:

1.Осуществить терминологический анализ базовых понятий: «диверсификация» «турпродукт», «паломник», «паломничество», «религиозный и паломнический туризм».

2. На основе изучения профильной литературы определить современные тенденции паломнического туризма в России и зарубежных странах. Установить законодательные основы паломнического туризма.

3. Провести изучение потребителей рынка паломнического туризма и анализ конкурентоспособности паломнического турпродукта на региональном рынке.

4.Определить направления диверсификации туристского продукта Омской области в результате внедрения паломнических туров и последствия этой диверсификации для социально-экономического развития региона.

**Объектом исследования** выступает турпродукт Омской области.

**Предметом** изучения являются православные паломнические туры в качестве направления диверсификации регионального турпродукта.

Для достижения поставленной цели потребовался набор взаимодополняющих исследовательских методов:

• библиографический метод;

• метод терминологического анализа;

• метод эмпирического обобщения;

• социологический метод­ анкетирование паломников и изучение их отзывов о паломнических турах;

• метод SWOT – анализа.

Основой для написания работы послужили научные, учебно-методические издания по теме исследования в печатной и электронной формах, нормативно-правовые документы, данные официальной статистики.

Среди наиболее авторитетных исследователей, изучавших теорию и практику паломничества и религиозного туризма необходимо назвать И.В. Брандт, С.Ю. Житенёва, Ю.С. Путрика, Т.Т. Христова, Ю.А. Минулина, Е.В. Зеленову и др.

**Практической базой** для выполнения дипломной работы был избрана Омская область в силу того, что в области имеются неиспользованные ресурсы в формировании паломнического туристического продукта.

Структура и объем работы определяются ее целью и задачами. Работа включает введение, три главы, заключение, библиографический список и приложения. Основной текст изложен на 61 странице машинописного текста. Список литературы включает 80 источников. В работе представлены 3 таблицы, 6 рисунков и 4 приложения.

Во введении обоснована актуальность темы исследования, обозначены цель, задачи, объект и предмет исследования, приведены исследовательские методы.

В первой главе «Теоретико-правовые основы паломнического туризма» уточнен понятийный аппарат, описаны сущностные особенности современного паломнического туризма в России и зарубежных странах, определены правовые основы отечественного паломнического туризма.

Во второй главе «Потенциал развития паломнического туризма Омской области» проведен социально-экономический анализ Омской области в контексте развития сферы туризма, дана оценка состояния туриндустрии региона, его историко-культурному потенциалу. Изучен потребительский рынок регионального паломнического туризма и его конкурентная среда.

В третьей главе «Проект паломнического тура и программы «Православная земля Марьяновская» разработан паломнический тур и предложен в качестве направления диверсификации турпродукта Омской области.

В заключении сформулированы выводы и предложения, вытекающие из результатов исследования, определены направления дальнейшего развития православного религиозно-паломнического туризма в Омской области.

****Глава 1. Теоретико-правовые основы паломнического туризма****

****1.1.Определение базовых понятий****

Понятийный аппарат определяет фундамент научных знаний. В любом исследовании четкая, ясная и недвусмысленная терминология является важным моментом в достижении поставленной цели через понимание сущности изучаемого объекта и предмета.

Наиболее разработанными и достаточно однозначно воспринимаемыми представляются понятия «туристский продукт» (турпродукт) и «диверсификация». Они не вызывают особых дискуссий в научном сообществе.

В ст.1 Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» турпродукт определяется как «комплекс услуг по перевозке и размещению, оказываемых за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания и (или) других услуг) по договору о реализации туристского продукта» [79].

В научных статьях это понятие приводится в более расширительном значении, как « комплекс услуг, предлагаемых туристу при организации его путешествия» [8, с.5], или как «любое предложение туристической фирмы, связанное с обеспечением удовлетворения потребностей клиента» [9, с.5].

Ю.В. Безрутченко под турпродуктом понимает «совокупность товаров и услуг, создающих туристическую поездку (тур) или имеющих с ней прямую связь. Главным туристским продуктом является типовой набор услуг, предлагаемых туристам в одном «пакете» [5, с.21].

По определению, данному Г.В. Заднепренко, «турпродукт - это комплекс осязаемых и не осязаемых туристских товаров и услуг, необходимый и достаточный для удовлетворения потребностей туристов, отвечающий целям туризма и предлагаемый к реализации, а также предоставляемый туристу» [10, с.4].

В данном исследовании под турпродуктом будем понимать комплекс товаров и услуг, совокупность имеющихся природных, климатических, культурных и историко-архитектурных ресурсов, отвечающий целям туризма, предлагаемых к реализации, а также предоставляемый туристам.

Что касается понятия «диверсификация», то его интерпретация вполне однозначна. Изучив пять словарей по экономике было обнаружено, что диверсификация (от лат. diversus - разный и facere - делать) трактуется одинаково, как «расширение ассортимента, изменение вида продукции, производимой предприятием, фирмой, освоение новых видов производств с целью повышения эффективности производства, получения экономической выгоды, предотвращения банкротства» [77].

Применительно к теме исследования под диверсификацией регионального турпродукта понимается расширение ассортимента и производство новых туристских продуктов и услуг с целью повышения эффективности туристской деятельности, получения экономической выгоды и установления конкурентных преимуществ.

Понятийный аппарат в области паломнического туризма требует особого внимания из-за дискуссионности и отсутствия единства мнений. Не полностью решенным остается вопрос о разграничении понятий «религиозный туризм», «паломнический туризм», «паломничество», «паломник».

Достаточно стойкие разногласия в трактовке понятий прослеживаются между представителями науки и практиками - организаторами данного вида туризма. Еще большие барьеры в упорядочении терминосистемы наблюдаются между светскими авторами, представителями православного духовенства и их сторонниками.

Вместе с тем, четкое понимание сути религиозного и паломнического туризма необходимо для разработки целевой региональной программы.

Для уточнения терминологии обратимся, прежде всего, к профильной учебной литературе, потому что в ней обозначаются хрестоматийные подходы к понятийному аппарату в области туризма.

А.В. Бабкин, составитель учебного пособия по специальным видам туризма, на которого чаще всего ссылается авторский корпус, подрелигиозным туризмом понимает путешествия туристов к святым местам и религиозным центрам, находящимся за пределами обычной для них среды обитания (проживания).

Он подразделяет религиозный туризм на две основные части: паломнический и религиозный туризм экскурсионно-познавательной направленности.Под паломническим туризмом понимается совокупность поездок представителей различных конфессий с паломническими целями [71].

Д.А. Бессараб и Л.В. Штефан полагают, что «религиозный (паломнический) туризм - это путешествие, связанное с посещением религиозных святынь и духовным совершенствованием» [6, с.57]. Исходя из данного определения, авторы практически не разводят понятия «паломнический» и «религиозный» туризм, но расширяют видовой состав религиозного туризма за счет познавательной составляющей.

В пособии Ю.Р. Солодовниковой паломнический туризм определяется как «совокупность поездок представителей различных конфессий с паломническими целями», а паломничество как стремление верующих людей поклониться святым местам [28, с.168].

Т.ТХристов **и** А.М Жданова утверждают, чторяд преподавателей Российской международной академии туризма рекомендуют не смешивать понятия «религиозный туризм» и «паломничество». По их мнению, религиозный туризм ближе к паломничеству, и он предназначен для тех, кто еще не воцерковлен и не дозрел до настоящего паломничества [31, с.42].

Теперь перейдем к определениям понятий, данным в текстах научных публикаций. А. Г. Алятина весьма конкретна в своих подходах. Религиозный туризм она подразделяет на два направления. Первое связано с участием в событиях религиозной жизни с помощью экскурсий с познавательными или религиозно-познавательными целями и паломнический туризм, как путешествие с целью посещения святынь и святых мест.

Автор выделяет четыре основных типа туристов, путешествующих с религиозными целями:

* глубоко верующие люди;
* верующие люди;
* верующие или неверующие люди;
* представители иных религий и неверующие.

С опорой на предложенную классификацию транслируется интересная мысль о том, что можно организовывать специализированные туры, в которых могли бы объединяться паломники и экскурсанты [2, с.63].

По мнению [14, с.160], паломничество признается своеобразным видом религиозного туризма, главное отличие которого, его смысл и цель состоят в религиозном поклонении, просвещении и духовном совершенствовании, а не в получении ярких впечатлений и ощущений.

На принципиальные отличия паломнического и религиозного туризма указывает И.В Круглова. Автор считает, что религиозный туризм, как правило, носит познавательно-образовательный характер, знакомит с обрядами и традициями мировых религий. Паломничество же осуществляется людьми уже сопричастными с определенной религией. При этом автор рассматривает понятие «паломнический туризм» и «паломничество» как синонимы [16, с.7].

Близкий подход к терминам «паломничество» и «паломнический туризм» отмечается в статье З.Д. Муртузовой: «Паломничество - это путешествие к святым местам с четко определенными целями» [20 с.69].

Подходы авторов [21, 29] лежат в том же русле. Они подчеркивают, что в России исторически сложились два направления религиозных путешествий - религиозный туризм экскурсионно-познавательной направленности и православное паломничество. Это более полное и глубокое, чем в обыденной жизни соприкосновение с объектами духовного поклонения.

С точки зрения сторонников позиции Русской православной церкви паломничество – это одна из внешних форм религиозной деятельности. Ядром паломничества является молитвенный опыт, обретаемый в приобщении к посещаемым святыням. Паломничество и религиозный туризм – совершенно различные понятия и, по их мнению, должны быть разделены на законодательном уровне. Паломничество по определению связано с живым литургическим опытом. Его нельзя отождествлять с обычным туризмом [4, с.90].

И.В. Брандт также настаивает на принципиальном отличии религиозного туризма от паломничества: «паломничество - это поклонение святыням, а религиозный туризм - знакомство с ними». Кафедра, возглавляемая автором, в настоящее время занимаемся разработкой терминологии религиозного туризма, пытается дать толкование религиозному туризму с церковной и туристской точек зрения.

Религиозный туризм, по мнению И.В. Брандт, являясь все-таки туризмом, ближе стоит к паломничеству. Он востребован теми людьми, которые еще не воцерковлены и не дозрели до настоящего паломничества, но хотят познакомиться с православием и православной культурой, воспринимаемой не только с культурологической, но и с духовной стороны [72].

Некоторые авторы [19, 27, 32] сетуют на не разработанность проблематики классификации религиозного туризма. По их мнению, исследователи часто соотносят религиозный туризм с паломничеством, не понимая его уникальной сути. Отсюда наблюдается недопустимое использование таких выражений как паломнический тур, паломническая экскурсия, паломнический туризм, паломнический рынок и т.д. Такой подход может нанести оскорбление верующим людям.

Критике c их стороны подверглась ЮНВТО за то, что в методических рекомендациях по статистическому учету эти оба вида деятельности относит к туризму. Авторы полагают, что только религиозный туризм попадает под единообразно определяемые признаки туризма и туристского продукта.

Что касается современного статуса паломнического туризма, то он регламентируется Федеральным законом от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 03.05.2012) "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации"

В статье 1 настоящего Закона туризм определяется как «временные выезды (путешествия) граждан Российской Федерации, иностранных граждан и лиц без гражданства (далее - лица) с постоянного места жительства в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания». Суть паломнического туризма вполне укладывается в это определение.

Понятие «турист» в Законе трактуется как « лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в лечебно-оздоровительных, рекреационных, познавательных, физкультурно-спортивных, профессионально-деловых, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, связанной с получением дохода от источников в стране (месте) временного пребывания, на период от 24 часов до 6 месяцев подряд или осуществляющее не менее одной ночевки в стране (месте) временного пребывания» Что также не противоречит понятию «паломник».

Отсюда следует, что паломничество содержит все признаки туризма и туристского продукта, а паломник по определению является туристом. Этим подходом мы и будем руководствоваться для достижения цели исследования.

Проведенный терминологический анализ показал, что понятия «религиозный туризм», «паломнический туризм», «паломничество», «паломник» определяются через набор атрибутивных (сущностных) признаков, обусловленных мотивами и целевыми установками субъектов туризма. Глубокое понимание сущностных признаков паломнического туризма может стать залогом успешного продвижения и популяризации данного туристского направления.

****1.2 Современный паломнический туризм в России и зарубежных странах****

****1.2.1. Сущностные особенности паломнического туризма в России****

Цели и мотивы паломнических путешествий

Любая туристическая поездка имеет в своей основе мотивацию. На основе мотивации происходит принятие решения о выборе туристского продукта и его составных элементов. Мотивы человека в определенной степени формируют его потребительское поведение.

По мнению некоторых авторов, побудительных мотивов у туриста может быть много, но только некоторые из них способны оказывать влияние на принятие окончательного решения.

А. Ю. Александров утверждает, что мотивационное поведение туристов претерпевает глубокие изменения. Одной из главных современных тенденций является отход от массовых форм туризма к альтернативному­ по специальным интересам [1, с.27].

Цели в конечном итоге определяются потребностями, которые можно удовлетворить в процессе путешествия. Потребность на психологическом уровне выступает как мотив, побуждающий людей к путешествию. Удовлетворение духовных потребностей находит свое воплощение в особом виде путешествий – паломничестве [15, с.215].

Для специалистов туристской отрасли чрезвычайно важно иметь верное представление о том, какие мотивы заставляют людей отправляться в паломнические путешествия. Четкие представления о мотивах и потребностях паломников помогут создавать адекватные ожиданиям турпродукты, выделять целевые сегменты рынка.

Понимание мотивов потенциального пользователя, знание доминантных аспектов паломничества имеют большое значение также при планировании, формировании и организации паломнического туристского продукта. Оно позволяет обеспечивать соответствие спроса и предложения и может стать залогом успешного продвижения и популяризации паломнического туризма.

Религиозные туристы, и в первую очередь паломники отправляются в путешествие, когда у них возникает потребность совершить нечто большее, чем привычные культовые действия в условиях обычной среды их проживания [32].

Люди отправляются в поездки по святым местам с разными мотивами. В качестве основных мотивов паломничества А.В. Бабкин выделяет следующие:

– желание помолиться и прикоснуться к чудотворной иконе, нетленным мощам;

– исповедаться в культовом центре или религиозном центре, либо у известного религиозного деятеля;

– выполнить богоугодные работы;

 – сделать пожертвование;

– обрести благодать;

- излечиться от болезни;

– выполнить обет и т.д. [3, с.25].

По мнению С.В. Кулика, паломничество - это традиционная форма искупления грехов. Оно приравнивается к духовному и физическому подвигу [18, с.12].

Под воздействием современных факторов наблюдаются отступления от традиционных мотивов совершения паломнического путешествия. По данным исследования, проведенного Е.В. Зеленовой, наиболее часто встречающаяся мотивация — это желание исцелиться (33%), участие в церковном празднике, крестном ходе, благодарственная служба, отмаливание грехов (15%), поиск смысла жизни (5%), желание помолиться в благодатном месте (10%)8. И лишь 9% ответили, что мотивом паломнической поездки является духовное совершенствование. Из этого делается вывод, что паломническая поездка в основном воспринимается потребительски, как помощь в решении личных проблем [11, с.8].

Спектр имеющихся у верующих людей мотивов определяет цель путешествия. Путешествие к святым местам с четко определенными целями характерно для всех ведущих мировых религий. Основная цель паломничества – поклонение святыням. Именно цель определяет святое место или священный объект, которому хотят поклониться [20, с. 69; 30, с.130].

Среди целей паломничества Д.В. Бондаренко называет поклонение святым местам, молитва, покаяние, иногда исполнение обета, данного во время тяжелой болезни или смертельной опасности, и благодарение Господа за избавление от них. Весьма часто целью паломничества бывает исцеление от тяжких недугов, получаемое от чудотворных икон, святых мощей, источников [7, с.15].

С учетом того, что в религиозно-паломнических поездках могут принимать участие как воцерковленные, так и светские лица, цели религиозного путешествия, по мнению Е.В. Зеленовой, можно классифицировать следующим образом: празднование культовых обрядов; духовное совершенствование; повышение собственного статуса в религиозной общине; поклонение святому месту, храму, мощам, получение исцеления духовного и физического; познание духовного «нового», а также чисто светские мотивы: любознательность, получение эстетического удовольствия от храмовой архитектуры, живописи, иконописи, церковного песнопения.

Наиболее распространенный тип паломников— целе-рациональные паломники. Это недавно пришедшие к вере люди, делающие первые шаги в Церкви, так называемые неофиты. Они воспринимают веру как средство достижения своих жизненных целей: получить исцеление, помощь в мирских делах и т.п. В организации путешествий они, как правило, пользуются услугами туристских фирм [11, с.8]

В программу паломнической поездки, как правило, включается богослужение, чтение акафистов (прославлений), молебны, т.е. имеют место исторически сложившаяся форма символического поведения верующих [22, с. 574].

Во время паломнического путешествия соблюдаются определенные нормы поведения, позволяющие держать себя в религиозном настроении: необходимо творить молитву, не вести праздных разговоров, не думать о домашних делах, не злословить, не предаваться увеселениям. В противном случае отвергается сам факт паломнического подвига. Соблюсти такие специфические требования к паломническим поездкам светским турфирмам бывает чрезвычайно сложно [19, с.8].

Таким образом, духовность паломника противопоставляется культурно-познавательному аспекту путешествия. Признаком духовности выступает не только воцерковленность, но и особое состояние покаяния, готовность терпеливо и безропотно переносить все лишения. Духовность, с точки зрения организаторов и участников православного паломничества, призвана способствовать достижению цели паломнического путешествия – встрече со святыней, через которую открывается Бог.

Особенности организации паломнического туризма

Менеджмент паломнического туризма достаточно сложен по многим причинам, например, из-за особой специфики этого вида туризма, неоднородности состава паломнических групп и т.д.. Отсюда возникают организационные проблемы, связанные с формированием целевой аудитории.

Организаторам поездки необходимо знать цели и ожидания клиентов, ­готовы ли все члены группы к бытовым и иным трудностям в той мере, в какой готов к ним истинный паломник; согласятся ли они на предложенную программу в том формате, в каком ее принимают лица, сознательно отправляющиеся в паломническую поездку [26, с.161].Не случайно, например, Паломническая служба "Монастыри России", планируя и совершая паломнические поездки, старается учитывать запросы своих паломников и разрабатывать планы поездок в зависимости от состава паломнических групп и степени воцерковленности участников [75].

Еще одним важным условием организации паломнических туров является наличие соответствующей инфраструктуры. Паломники, как правило, люди с небольшим достатком, поэтому они не всегда могут позволить себе пользоваться туристской инфраструктурой, рассчитанной на путешественников с высокой платежеспособностью: транспортными перевозками, размещением и питанием, а также услугами туроператоров и турагентов, реализующих туристский продукт.

Питание паломников также отличается своей нестандартностью, особенно в периоды причастий, поста и т.п. Поэтому необходима особая инфраструктура, целью которой было бы не получение прибыли, а способствование в достижении духовной цели паломников. Для паломников важен не столько комфорт, он иногда даже не обсуждается, сколько микроклимат, который способствовал бы настрою на духовное созерцание и молитву [11]. По этим причинам паломники зачастую пользуются услугами единоверческих организаций: живут и питаются при храмах, монастырях, иногда добираются до пунктов назначения средствами транспорта, предоставляемыми этими организациями.

Одной из наиболее острых и актуальных проблем в сфере религиозного и паломнического туризма по прежнему остается проблема кадрового обеспечениятуристских организаций, особенно в части подбора гидов-экскурсоводов и руководителей групп. Они должны относиться к паломникам с любовью и вниманием. В то же время руководителю группы необходимо иметь твердость, умение поддерживать дисциплину и находить компромиссные решения при возникновении конфликтных ситуаций. Руководитель группы должен четко представлять себе, что его задача в паломнической поездке не личная молитва и участие в богослужениях, а забота об участниках поездки [71].

Вопросы подготовки и переподготовки кадров для паломнических центров, а также экскурсоводов на религиозных турах и паломнических маршрутах обсуждаются на различных форумах. Возможным кадровым резервом, позволяющим решить данную проблему, могут служить высшие учебные заведения, готовящие специалистов для сферы туризма и позволяющие студентам приобрести необходимые навыки и компетенции [76].

Отмечаются случаи, когда гидов-экскурсоводов готовят на специально организованных курсах при епархиальных училищах, например, при Омском епархиально - духовном училище.

На сегодняшний день успешнее всего обозначенные проблемы способны решать паломнические службы, создаваемые в епархиях. По данным Е.В. Зеленовой в России насчитывается 500 действующих в РПЦ православных паломнических центров при храмах и монастырях.[12, с.19]. Они координируют, упорядочивают деятельность приходов, туристских и других предприятий по организации паломнических поездок. Их задачами являются организация паломнических туров по России и зарубежным странам, разработка маршрутов паломнических поездок, прием паломников из других епархий.

Некоторые паломнические службы отдельно организуют поездки для нецерковных или мало воцерковленных людей, желающих познакомится с духовной культурой и историей своей страны. Специфика таких поездок заключается в акценте на экскурсионную часть программы и в размещении путешественников в гостиницах, а не в гостевых домах при монастырях. Такие поездки зачастую выполняют миссионерскую функцию, способствуя воцерковлению их участников.

Современные паломнические службы шагают в ногу со временем. Учитывая интенсивный ритм жизни, постоянную занятость, финансовые проблемы, возраст, немощь верующих, огромное количество святынь, которые человек не способен посетить физически за свою жизнь, они разрабатывают и предлагают виртуальные паломнические туры. Слово "виртуальный" в данном случае означает "не реальный, но близкий к реальному, по сути, и результату".

Разработчики виртуальных паломнических туров полагают, что последние могут реализовываться не только посредством on-line технологий, но и с помощью телепередач и видеофильмов. В церковных лавках сейчас можно найти множество видео о православных святынях; имеются диски, позволяющие побывать, например, в православных монастырях, познакомиться с их историей, пройти с экскурсоводом по монастырской территории, посетить храмы, поприсутствовать на богослужении.

Можно совершить паломничество и с помощью традиционных бумажных носителей, например, журнала «Православный паломник»­ официального издания Паломнического центра Московского Патриархата. Содержащиеся в нем описания паломнических путешествий помогают православным верующим узнать о святых местах, мысленно перенестись туда и духовно соприкоснуться со святынями.

Виртуальное паломничество не только помогает больше узнать о церковных святынях, но и служит дополнительным стимулом посетить хотя бы некоторые из них, совершив реальное паломничество [73]. Сказанное убеждает, что паломничество, как феномен меняется по форме, он его базовая суть остается неизменной и активно поддерживается Русской православной церковью.

Живой практический опыт организации паломнических поездок хорошо представлен в интервью, проведенным журналисткой А. Кузьмичевой с дьаконом АлександромЗанемонцем.

Собеседник полагает, что не совсем правильно во время путешествия думать исключительно о религиозных вопросах и категорически разделять религиозную и светскую стороны жизни. Можно посетить музей, совершить покупки, побывать на пляже, если позволяет сезон. Это не противоречит делу прославления Творца, если происходит не в дни православных праздников.

Самой адекватной формой совершения паломничества он считает поездку членов одного прихода со своим священником. Если же соприхожане не планируют поездку, то есть смысл ехать в группе, организованной паломнической службой, поскольку она сможет создать для своих клиентов тот дух сопричастности со святыней, который так естественен для любого паломника [74].

****1.2.2. Паломнический туризм в зарубежных странах****

Поиск зарубежной литературы осуществлялся с использованием реферативной базы данных «SCOPUS», полнотекстовой базы «ABSCO» и электронной базы диссертаций «ProQuest».

Зарубежный опыт не является универсальным образцом для развития отечественного туризма. Вместе с тем, определенные процессы, ушедшие в прошлое за рубежом, в России еще только обозначаются, особенно в сфере религиозного и паломнического туризма.

Исследователи отмечают, что религиозный туризм переживает ренессанс в современной Европе и представляет собой важный сегмент культурного туризма. Паломнические поездки становятся все более популярными. Положительная динамика развития паломнического туризма подтверждает его религиозную, экономическую и туристскую важность. В связи с этим необходимо исследовать факторы, которые обеспечивают положительные процессы [33, p.326].

Знакомство с накопленными знаниями и опытом могут быть полезны в прогностических целях, для сосредоточения усилий на базовых проблемах, а также для преодоления сложившихся стереотипов в области организации паломнического туризма в эпоху технического прогресса и глобализации.

Паломнический туризм является религиозным феноменом, существующим, по сей день во всех основных религиях мира. На самом деле, этот вид туризма представляет собой составную часть глобальной религиозной истории [47, p.561]. Поэтому паломничество в данном параграфе будет рассмотрено безотносительно его конфессиональной принадлежности.

Красной нитью в зарубежных исследованиях проводится мысль о том, что паломничество имеет мощные политические, экономические, социальные и культурные последствия, которые зачастую изучаются вне связи с туризмом. Паломничество также дает дополнительный импульс торговле, культурному обмену, политической интеграции. Поэтому не случайно, что в настоящее время за рубежом паломничеством интересуются представители многих отраслей знания: историки, теологи, социологи, психологи, антропологи, экономисты, географы и многие другие.

Вместе с тем, высказывается мнение, что накопленные знания в области паломничества и религиозного туризма по-прежнему являются фрагментарными и не объединяются целостной концепцией. Системность более четко прослеживается в рассмотрении паломничества с туристской точки зрения [37, p.443]. Популярным направлением изучения является принципиальный вопрос о различиях между туризмом и паломничеством. Паломничество традиционно определяется как путешествие с религиозными целями. Основной мотивацией поездки является посещение святых мест. Таким образом, паломники - это путешественники, сильно мотивированные внутренним духовным чувством, и в меньшей степени желанием участвовать в развлекательных мероприятиях. Турист – это "временно праздный человек», который путешествует далеко от дома с целью получения положительных эмоций.

В исследованиях последних лет ученые отмечают потенциальную двойственность паломнического и туристического поведения, говоря о том, что паломник – это наполовину турист, а турист может быть наполовину паломником. Поэтому часто паломничество включается в религиозный туризм [61].

П. Вишазин (P. Wichasin) определяет паломничество как путешествие по религиозным мотивам к святым местам. Он предположил, что паломничество включает в себя три основных действия. Первый этап – это уход от реалий повседневной жизни через поездку к святому месту. Этот этап может быть идентифицирован с особой одеждой, определенными ритуалами, отличающимися от обычной жизни. Вторым шагом является взаимодействие со святым местом, или местами, возможно с покаянными оттенками. Третий шаг - возвращение домой с чувством духовного обновления.

Опираясь на сказанное, автор делает заключение о том, что паломничество должно рассматриваться как ранняя форма путешествия. Автор замечает, что в контексте туризма, большинство исследователей относят паломника к религиозному туристу.

Одним из оснований для такого подхода служит то, что паломничество обеспечивает сочетание благочестивых и приятных состояний с помощью средств путешествия. Помимо этого, паломническая поездка зачастую включает осмотр достопримечательностей и посещение различных мест, что дает основание считать паломника религиозным туристом [65, p.188].

Несоответствие между традиционной сакральностью акта паломничества и наблюдаемым поведением современных паломников говорит о постепенной секуляризации паломничества в современных условиях [54, p.115]. Поэтому только небольшое количество путешествующих с религиозными целями могут быть определены в качестве паломников, в то время как остальных можно причислить к туристам, имеющим определенные характеристики паломников [67, p.165].

Очень схожее понимание паломничества было приведено в диссертации на соискание ученой степени доктора философии в США. В самом широком смысле, туризм является актом путешествия из одного места в другое с определенной целью, с последующим возвращением к постоянному месту жительства. Согласно этому определению, туризм может включать паломничество, деловые поездки, приятные рекреационные каникулы, поездки с научными целями, или смесь всего этого. Данное определение размывает границы между паломничеством и туризмом, образуя их «гибрид». В этом смысле паломнические путешествия не отличается от других видов туров.

По мнению исследователя, в настоящее время имеют место более разнообразные мотивы паломничества и более различающиеся категории паломников. Люди изменили религиозную значимость паломничества, сделав ее многогранней той, которая включает только религиозные цели.

Вместе с тем, автор приводит мнения других ученых об элитности паломничества по отношению к другим формам религиозного туризма и о том, что паломничество не может считаться туризмом. Чтобы дистанцироваться от понятия «туризм», оно должно называется духовным путешествием [34].

 Что касается размещения паломников во время путешествия, то они могут останавливаться при храмах, у родственников, а иногда гостить у совершенно незнакомых людей. Хозяева с удовольствием принимают паломников, поскольку это дает им повод приобщиться к священному действию [60, 65].

Опрос путешественников показал, что если им предстоит останавливаться в отеле, то ассортимент предоставляемых услуг и рейтинг отеля являются для них второстепенными. Наиболее важными факторами, влияющими на потребительские решения о покупке конкретного туристского продукта, оказываются график, программа поездки и гид. Решающую роль при выборе турагенства играет его репутация по организации религиозных поездок. Цена тура менее важна для паломников, чем его результаты.

Туристические агентства, которые предлагают турпакеты для паломников, а также туристические компании, желающие продвигать паломнический туризм должны принять во внимание эти выводы, с тем, чтобы разработать эффективные маркетинговые стратегии [62, p.63].

Отдельные авторы полагают, что ритуалы, торжественные мероприятия, культовые здания и другие религиозные достопримечательности, которые имеют как духовное, так и светское значение могут привлекать не только верующих людей, но и простых туристов, чьи мотивы, опыт и ожидания часто не совпадают. В ответ на подобные вызовы необходимо эффективно сбалансировать требования современного туризма и религии, прийти к соглашению с современными реалиями массового туризма.

Лица, работающие в индустрии туризма, должны иметь представление о религиозных чувствах верующих и помогать светским туристам корректировать свое поведение. При этом рекомендуется не пренебрегать трудностями установления консенсуса [56, p.306].

Начав свое существование в период средневековья, паломнический туризм претерпел большие изменения. Практика зарубежной туристической индустрии и научные исследования позволяют предположить, что существует большая разница между средневековым и современным паломническим туризмом. Современный туризм и средневековое паломничество, по образному сравнению Дж. Холдернесса (G. Holderness), соотносятся друг с другом как предмет и отбрасываемая им тень.

В средние века паломнические путешествия демонстрировали подлинную религиозную веру, в то время как сегодня ортодоксальная вера уже не так актуальна для образованных людей [46, p.342].

В XXI в. опыт организации религиозного туризма основывается на возрождении (идеализации) средневекового пути, ведущего к христианским святыням. Вместе с тем, успех этих маршрутов связан с тем, что паломнические мотивы смешиваются с познавательными целями и с обычными туристическими ценностями, такими как поиск различных ландшафтов, потребность мысленно расслабиться и устраниться от давления повседневной жизни. Цель сегодняшних паломников не сводится только к посещению религиозных святынь или участию в религиозных событиях, но предполагает также знакомство с другими «светскими» достопримечательностями и памятниками [52, p.149-150].

Европа характеризуется богатой сетью маршрутов, которые в средние века были популярны у паломников. В Италии муниципалитеты и местные власти прилагают большие усилия, направленные на продвижение этих маршрутов, богатых историей и духовностью.

Кроме того, для Европейского Союза поддержание этих маршрутов, которые в настоящее время используют как паломники, так и туристы, имеет решающее значение для устойчивого развития культурного туризма, что находит подтверждение в многочисленных разрабатываемых проектах [39].

Как уже отмечалось выше, паломничество в настоящее время характеризуется новыми тенденциями, такими как рост различных религиозных мероприятий, мест паломничества и священных мест, пользующихся большой популярностью не только у паломников, но и у туристов, для которых их духовная сущность имеет меньшее значение, или совсем отсутствует.

Такие тенденции характерны, например, для Словакии, несмотря на то, что страна не наделена высоким статусом для религиозного туризма. В связи с этим особенно актуальным для исследователей является изучение и классификация религиозных памятников и достопримечательностей, связанных со спецификой и историческим развитием территории Словакии [36]*.*

Польские исследователи также считают, что религиозный туризм является особым видом туризма, который во многих провинциях Польши имеет большой потенциал для развития. К сожалению, всего лишь единицы из числа представителей местного самоуправления эффективно используют этот потенциал, который может принести выгоду для развития регионов за счет налаживания сотрудничества между небольшими центрами по увеличению числа паломников.

Каждый центр может внести свой уникальный вклад в развитие паломнического туризма путем создания совместного туристского продукта. Сочетание достопримечательностей и одновременного продвижения региона будет способствовать увеличению интереса со стороны туристов - паломников. Развитие этой формы туризма послужит импульсом для экономического восстановления и развития необходимой инфраструктуры туризма в регионе [63, p.210].

Большое количество авторов убеждены, что те путешественники, которые идентифицируют себя с паломниками, имеют более высокие религиозные мотивы, чем те, кто идентифицирует себя в качестве туриста. Последние имеют более высокую, по сравнению с паломниками, рекреационную и культурно-познавательную мотивацию..

Количество туристов, посещающих религиозные места, растет во всем мире, но понимание мотивов, интересов и потребностей посещения туристами культовых мест остается малоисследованными. Именно поэтому типизация религиозных туристов на основе изучения мотивов их путешествий приняла большой размах в научных исследованиях за рубежом. Мотивы и поведенческие характеристики паломников позволяют лучше понять многомерные реальности религиозного паломничества и предлагать более релевантные турпродукты.

Мотивация и поведенческие аспекты паломников изучаются, чаще всего, на основе социологических методов, построенных на опросах – анкетировании и интервьюировании. Иногда, наряду с опросом, используются методы отстраненного и включенного наблюдений посредством участия в священных ритуалах и церемониях Предпринимаются попытки изучения мотивационных установок с помощью анализа интервью, опубликованных в СМИ и рассказов паломников, размещенных в интернет-блогах [40, 50, 51].

Есть авторы, которые, используя многочисленные описательные модели туристов, приведенные в научной литературе, предприняли попытку их классификации. В результате было выявлено четыре класса туристов:

1. Лица, которые намерены посещать как религиозные, так и светские туристические объекты.

2. Лица, готовые участвовать только в светских турах.

3. Паломники, которые согласны посещать только святые места.

4. Случайные туристы, которых увлекает само путешествие.

Классификация помогает найти возможности взаимодействия между религиозными и светскими элементами туристических поездок, и разрабатывать стратегию привлечения каждого типа путешественников [44]. Большинство исследователей отмечают трудности и ограничения при сборе данных, объясняемые спецификой изучаемого объекта.

Многочисленные данные говорят о том, что основные мотивы религиозных паломников, посещающих святые места, связаны с духовным совершенствованием, обновлением, просьбами о Божьей благодати, о здоровье. Чаще всего святые места привлекают паломников, которые хотят решить свои жизненные проблемы, или излечиться от недуга.

Вместе с тем, религиозное паломничество имеет различные формы и ритуалы, определяющие различные модели поведения, которые зависят от силы религиозных убеждений.

Во время путешествия, паломники обращаются к разным религиозным практикам, таким как чтение молитв, духовное песнопение, поклонение святым мощам и т.д. [35, 59]. Основополагающим элементом паломничества является спонтанное ощущение взаимного общения и единства, которое стирает любые социальные границы (класс, статус, образование, должность, политическая принадлежность) и т.д. [38].

В память о совершенном путешествии к святым местам паломники приобретают различные материальные объекты – сувениры. Поэтому заслуживает внимания вопрос о производстве сувенирной продукции для паломников. Паломнические сувениры необходимо воспринимать как товары с определенным значением и выявлять те свойства, которые религиозные туристы ожидают получить при их покупке [49, 57].

Соборы с момента их появления имели большое значение для религиозного туризма, равно как и туризм для соборов. Для соборов и для страны в целом туризм является серьезным источником дохода. Однако сравнительно мало известно о том, кто и с какой целью посещает храмы, чтобы управлять этими процессами.

Соборы и храмы сами проявляют инициативу по изучению своих почитателей. Собор Святого Давида (St Davids) в Западном Уэльсе принимает стабильный поток посетителей на протяжении всего года. Для того, чтобы успешно развивать туристическую деятельность был проведен опрос 514 посетителей с целью их классификации на паломников и туристов.

Основанием деления на группы явилась частота присутствия туристов на церковных службах. Данные продемонстрировали четкие различия между паломниками, которые посещают церковные службы еженедельно и светскими туристами, которые никогда не посещают церковные службы. Результаты этих выводов были приняты во внимание для организации более продуманного ведения служб в соборе [66, p.202].

Опрос 233 туристов в Кентерберийском соборе в Великобритании показал, что многие туристы, посещающие религиозные места, воспринимают путешествие как отдых, знакомство с достопримечательностями, с духовными ценностями. Их толкование цели путешествия содержало как светские, так и духовные аспекты.

В целом, респонденты оценили положительно свои переживания от увиденного, но хотели бы получить больше информации об истории собора, знаний об его архитектуре, а также о людях, связанных с этим священным местом. На основе полученных данных были разработаны рекомендации по улучшению презентации Собора [48, p.220].

Вне пикового сезона для туризма в Эдинбурге (Шотландия), в течение холодного и ветреного апрельского вечера было осуществлено наблюдение за посетителями фестиваля древних кельтских обертонов(обертоныслужат доказательством наличия контакта шамана с миром духов).

Основные цели изучения – определить мотивы для посещения фестиваля, и ответить на вопрос о том, может ли духовность влиять на намерения посетителей. Обнаружено, что не только духовность, но и желание прикоснуться к древней культуре заставляют участников преодолевать определенные неудобства [53, p.16].

В Израиле было проведено изучение феномена современного еврейского паломнического туризма. Для достижения цели использовались различные методы, в том числе анкетирование 703 туристов в семи различных местах паломничества, интервьюирование паломников и организаторов туров, включенное и не включенное наблюдение.

Цель изучения заключалась в проведении анализа рынка на основе географических, демографических и психологических характеристик посетителей еврейских священных мест в Израиле. Результаты исследования послужили основой для понимания мотивационных предпочтений путешествующих.

Установлено, что святые места привлекают чрезвычайно разнообразный контингент: от истинных паломников, религиозных путешественников, до светских туристов, которых принято считать альтернативными.

Таким образом, черты современных паломников иследователь определил по шкале от «светского до религиозного», или от «туриста до паломника». Такой подход позволяет предлагать разные виды паломнических мест - от формальных, до официально признанных.

Автор делает вывод о том, что интерес светских туристов к паломническим святыням превращает последние из чисто паломнических объектов в религиозно-туристские места, что требует большего внимания к установлению взаимосвязи между паломничеством и туризмом [37, p.265].

Исследования, проведенные в Индии, были нацелены на изучение самоидентификации путешествующих лиц. Было установлено, что люди определяют свой статус по-разному: как туристы, как паломники, как туристы и паломники одновременно. Те, кто идентифицирует себя в качестве паломника, имеют более высокие религиозные мотивы, а тех, кто воспринимает себя в качестве туриста, имеют более высокие рекреационные и культурно-познавательные цели [55, p.353].

Очевидно религиозные святыни привлекают туристов как универсальные ценности. Например, Гереме - музей под открытым небом, пещерные поселения исторической области [Каппадокия](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D0%BF%D0%BF%D0%B0%D0%B4%D0%BE%D0%BA%D0%B8%D1%8F) в Турции, входящие в список [Всемирного наследия](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%81%D0%B5%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%BD%D0%B0%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B5) [ЮНЕСКО](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AE%D0%9D%D0%95%D0%A1%D0%9A%D0%9E).

Исследователи обеспокоены напряженностью, связанной с неиконографической природой ислама и попытками преднамеренного повреждения фресок. Они приходят к выводу о необходимости обсуждения этой проблемы под эгидой объединяющих идеалов ЮНЕСКО [64].

Интересным представляется тот факт, что изучению подвергаются не только мотивы самих паломников, но и мотивация инвесторов, участвующих в создании религиозных туристических продуктов. Изучается также мнение постоянных обитателей святых мест, например, буддийских монахов, представителей исламского мира, по поводу вторжения многочисленных приезжих и связанных с этим возможных изменений в инфраструктуре, качестве жизни и духовных практиках. Высказывается мнение, что социально-культурные последствия паломнического туризма воспринимаются в целом положительно [68, 69].

Совершенно очевидно, что путешествия, связанные с религиозными местами и паломническими фестивалями должны приносить доход не только разработчикам самого туристического продукта, но и тем регионам, по которым проходят паломнические маршруты. Однако проведенные подсчеты показывают, что в результате аскетизма структуры потребления паломников, экономический эффект от их присутствия на территории является минимальными [43].

В зарубежной профессиональной литературе широко обсуждается также вопрос о продвижении религиозного и паломнического туризма с использованием интернет. Изучение было проведено в Индии с помощью социологических методов - анкетирования и интервьюирования паломников и членов Правления святынь. Также анализировались контенты сайтов Правлений религиозных объектов.

Результаты показывают, что использование информационных и коммуникационных технологий обеспечивает большее удобство и комфорт для паломников, предоставляют доступ к информации и, соответственно, высокий уровень осведомленности. Возможности новейших интернет-технологий облегчают хлопоты бесплатного лицезрения объекта религиозного поклонения, способствуют регулярности повторных посещений, скрашивают время ожидания, дают информацию о сопутствующих услугах [45, p.519].

Общеизвестно, что включение интернета в состав рекламных инструментов является неотъемлемой частью современной маркетинговой стратегии компаний, фирм и организаций. Анализ их использования в области пропаганды памятников культурного наследия и паломнических мест с учетом всех целевых групп представляется чрезвычайно важным, но малоизученным.

Особый акцент авторы делают на коммуникациях в социальных сетях. Сегодня в условиях, когда население массово превращается в удаленных пользователей, организаторам религиозного туризма необходимо найти новую модель взаимодействия с пользователями, активно продвигать памятники культурного наследия и места паломничества на различных социальных медиа-площадках. Однако использование социальных сетей в качестве рекламных инструментов находится сегодня на низком уровне [42].

****1.3. Правовые основы отечественного паломнического туризма****

Паломнический туризм осуществляется в правовом поле конкретного государства и должен опираться на существующую законодательную базу. Правовым документом, регламентирующим туристскую деятельность является Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации." Он определяет принципы государственной политики, направленной на установление правовых основ единого туристского рынка в Российской Федерации и регулирует отношения, возникающие при реализации права граждан на отдых, свободу передвижения и иных прав при совершении путешествий, а также определяет порядок рационального использования туристских ресурсов Российской Федерации [79].

В марте текущего года в закон были внесены поправки и дополнения в целый ряд статей. Это вызвано тем, что назрела необходимость устранить некоторую декларативность, учесть и прописать на законодательном уровне те реалии правовых отношений в туристской деятельности, которые возникли в правовом поле на сегодняшний день. В частности расширен понятийный аппарат такими определениями как «электронная путевка», «туризм детский» и т.д. Вместе с тем, многочисленные предложения законодательно разделить понятия «паломничество» и «туризм» по-прежнему остались без внимания.

Более четко разграничены полномочия органов государственной власти РФ, органов государственной власти субъектов РФ, права органов местного самоуправления по созданию благоприятных условий для развития туризма в субъектах РФ.

Серьезным фактором, оказывающим влияние на государственную политику в сфере туризма в настоящее время, является необходимость защиты и поддержки интересов национального туристского рынка, его приоритетных направлений - внутреннего, въездного туризма, а также социального, детского и самодеятельного туризма, что также нашло отражение в «Постановлении…».

Присоединяясь к мнению авторов учебника по правовому обеспечению туризма скажем, что Закон о туристской деятельности вносит значительный вклад в формирование правовых основ современного туристского рынка, упорядочение отношений между участниками туристской деятельности, а также усиление гарантий защиты прав туристов [24, с.42]

На основе федеральных законов, которые не могут противоречить Конституции РФ, создаются подзаконные акты, например, государственные программы, правительственные постановления и т.п., а также правовые акты субъектов Российской Федерации.

Особое место в этом ряду занимает Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма», целью которой заявлено повышение конкурентоспособности российского туристского рынка, удовлетворяющего потребности российских и иностранных граждан в качественных туристских услугах.

По мнению Т.В. Шевцовой, важным для туристской деятельности нормативно-правовым документом является Постановление Правительства РФ от 01.12.2015 N 1297 "Об утверждении Государственной программы Российской Федерации "Доступная среда" на 2011 - 2020 годы", в которой нашла отражение туристская тема относительно людей с ограниченными возможностями. Программа способствует интеграции инвалидов и других маломобильных групп населения в общество, путем устранения факторов, препятствующих доступности услуг, в частности в сфере спорта и туризма [25, с.17].

На региональном уровне органы исполнительной власти в пределах своей компетенции также могут принимать нормативные правовые акты. Региональный уровень правового регулирования туристической деятельности в РФ составляют, прежде всего, принятые во всех субъектах Федерации специальные законы, юрисдикция которых распространяется на территорию конкретного субъекта Федерации. Поэтому в отличие от общенациональных, региональные программы развития туризма более детализированы и уникальны, например, Государственная программа Омской области "Развитие культуры и туризма" на 2014 - 2020 годы.

К законодательству о туристской деятельности относятся также правовые акты органов местного самоуправления. Органы местного самоуправления муниципальных образований могут принимать муниципальные правовые акты в сфере туризма по вопросам местного значения.

Совершенно очевидно, что система законодательства в сфере туризма носит комплексный характер: правила, регулирующие отношения в сфере туризма, не сведены в один нормативный правовой акт, как это, например, сделано во Франции, а рассредоточены в большом количестве нормативно-правовых документов [17, с.3].

Теперь рассмотрим правовые основы деятельности паломнических служб в контексте федерального законодательства об основах туристской деятельности, а также правовое поле их реального существования.

Многочисленные паломнические службы, действующие на территории РФ, являются некоммерческими религиозными организациями, а это означает, что их деятельность регламентируется ГК РФ (ч. 1, п.3), который признает их некоммерческий статус, а также Законом о некоммерческих организациях, в котором отражено право религиозных организаций заниматься предпринимательской деятельностью (ч.4).

В соответствии с названными законами паломнические службы не могут преследовать коммерческие цели, следовательно, средства, полученные от реализации паломнических туров, должны направляться на компенсацию понесенных затрат, а также на развитие самой службы, поддержание в надлежащем состоянии и реставрацию храмов, монастырей и других объектов паломничества.

В Федеральном законе о свободе совести и о религиозных объединениях (ред. от 28.11.2015), отмечается, что никто не обязан сообщать об участии в религиозных обрядах и церемониях; тем самым Закон устанавливает право паломничества для членов религиозных организаций (п.5). Кроме этого Закон прописывает возможность для религиозной организации формировать структурные подразделения со статусом самостоятельного юридического лица, каковыми и являются паломнические службы [80].

Несмотря на то, что паломничество представляет собой религиозную некоммерческую деятельность, как было отмечено выше, в Законе об основах туристской деятельности в РФ оно приравнивается к туристской поездке, соответственно, организация паломнических туров подпадает под действие данного Закона.

Противоречие состоит в том, что все юридические лица должны вноситься в Единый государственный реестр, а организации, занимающиеся туроператорской деятельностью, должны быть зарегистрированы в Едином федеральном реестре туроператоров и иметь определенное финансовое обеспечение, что не всегда под силу паломническим службам.

По предположению Е.В. Зеленовой требование закона о финансовом обеспечении туристской деятельности привело к тому, что большинство паломнических служб, находясь при небогатых монастырях и приходах в провинции, не имеют финансовой возможности, а значит, и юридического основания официально считаться паломнической службой, т.е. существуют нелегально. Исследование показало, что из 500 действующих в РПЦ православных паломнических центров при храмах и монастырях только 10 зарегистрированы в Едином федеральном реестре туроператоров, т.е. потребители их услуг защищены законодательством [12, с.19].

Д.В Бондаренко высказывает опасения по поводу того, что такому исполнителю услуг, как, например, недобросовестный паломнический центр, созданный энтузиастами, без какого бы то ни было юридического оформления, нельзя будет впоследствии предъявить какие-либо претензии [7, c.16].

Поэтому важно, чтобы развитие организованного и самостоятельного паломнического движения как составной части духовной и религиозной жизни общества, осуществляемое специализированными центрами РПЦ и обычными туроператорами, велось на законодательных началах.

**Выводы к первой главе**

1. Подавляющее количество авторов определяют паломнический туризм как разновидность религиозного туризма, подчеркивая тем самым их неразрывную связь.
2. Анализ отечественной и зарубежной литературы и практики показал недостаточную разработанность понятийного аппарата в сфере религиозного и паломнического туризма, который остается дискуссионным.
3. Изучение паломничества отечественными учеными носит большей частью теоретический характер, отличается многообразием высказываемых идей, которые могут подсказать возможные векторы прикладных исследований.
4. Работы зарубежных исследователей доказательны, построены на результатах разнообразных, зачастую оригинальных эмпирических методах изучения (опросах, включенном наблюдении, анализе отзывов паломников в социальных сетях и т.д.). Эти методы сбора данных могут быть вполне применимы в отечественной практике для выявления мотивации, целей и потребительских предпочтений паломников.
5. Авторы единодушно отмечают, что в современном паломническом движении наблюдается объединение сакрального смысла паломничества с реалиями сегодняшнего дня, сближающими его с религиозным туризмом и получившим условное название религиозно-паломнический туризм.
6. В России правовое регулирование паломничества, осуществляемое РПЦ, не совершенно и пока не имеет четкой правоприменительной практики.

****Глава 2. Потенциал развития паломнического туризма Омской области****

****2.1. Социально-экономический анализ состояния Омской области в контексте развития сферы туризма****

Омская область занимает площадь 141,1 тыс. км. и насчитывает 1978466 человек, причем 72,16% составляет городское население (2016 г.) Концентрируя 1,3 % от всего населения РФ, Омская область обеспечивает 1% общероссийского ВВП. Промышленность является одной из приоритетных отраслей экономики региона, ее доля в ВРП области составляет 39,8%. На строительство и сельское хозяйство приходится 4,4% и 9,3% соответственно. Сектор услуг составляется 46,5% от всего ВРП Омской области и является локомотивом региональной экономики.

 Демографическая ситуация в регионе не стабильна и имеет тенденцию к снижению численности населения, которое в период 2009-2016 гг. сократилось на 1,3%. Аналогичные тенденции прослеживаются и на рынке труда. Так, численность трудовых ресурсов по состоянию на 1 января 2016 г. составила 380,7 тыс. человек, что на 435 человек (0,1%) меньше, чем в аналогичном периоде прошлого года. По уровню заработной платы Омская область занимает 36 место в Российской Федерации, её средний размер составляет 26980 тыс. рублей.

В регионе наблюдается спад в сфере розничной торговли. За 2015 г. её оборот составил 270, 5 млрд. руб., что на 14,9% меньше, чем за аналогичный период 2014 г. Стоит отметить, что основная масса розничного товарооборота приходится на региональный центр ¬ город Омск. Потенциал развития розничной торговли напрямую связан с развитием туризма территории. Индекс общего объема общественного питания в регионе с каждым годом увеличивается и в 2015 г. составил 105% по отношению к предыдущему периоду.

 В складывающемся социально-экономическом контексте, развитие туристской отрасли является одним из важных направлений диверсификации экономической деятельности Омской области.

 Что касается транспортной инфраструктуры, общая протяженность автодорог Омской области составляет 23544,7 км. Общая протяженность маршрутов, обслуживаемых автобусами, равна всего 67,5 тыс. км. Регулярные пассажирские перевозки охватывают 1320 из 1504 (87.8%) населенных пунктов Омской области. В маршрутную сеть входят 687 междугородных, пригородных и городских маршрутов.

В регионе развито регулярное железнодорожное сообщение. Через Омскую область проходят Транссибирская железнодорожная магистраль и линии от Омска на Тюмень и Екатеринбург.

Аэропорт «Омск-Центральный» расположен на авиамагистрали, соединяющей Европейскую часть России с Дальневосточными регионами. Также работу осуществляет международный терминал. За 2015 г. пассажирооборот аэропорта «Омск- Центральный» составил 1044,5 тыс. авиапассажиров.

В летний период осуществляется навигация по р. Иртышу. В это время действуют внутрирегиональные маршруты речных пассажирских перевозок, а также один из немногих сохранившихся в России речных маршрутов дальнего плавания ­ Омск-Салехард.

Омская область теряет свою привлекательность для инвесторов. Она признана сегодня непривлекательной и для туризма, т.к. не относится к числу субъектов Российской Федерации обладающих большим туристским потенциалом. Имеющийся потенциал сегодня в основном используется для отдыха местного населения и почти не исследуется. Проблема управления туризмом не региональном уровне предметно не изучается. В настоящее время в Омской области наблюдается недостаточное развитие туризма, хотя в последние несколько лет отмечается увеличение внутреннего и въездного регионального турпотока.

****2.2. Оценка состояния туриндустрии Омской области****

****2.2.1. Динамика и состав туристского потока****

Анализ современного состояния материально-технического оснащения инфраструктуры туризма в Омской области указывает на недостаточный уровень предоставления туристских услуг, как по качественным, так и по количественным характеристикам. Низкая конкурентоспособность средств размещения, значительный моральный и физический износ существующей материальной базы, слабое развитие инженерной инфраструктуры: сетей энергоснабжения, водоснабжения, очистных сооружений.

В настоящее время на рынке туристских услуг Омской области работают 229 фирм, 3 общественные организации, насчитывается 69 объектов гостиничного типа, 27 баз и домов отдыха, 20 санаториев и профилакториев, более 20 клубов и секций спортивно-туристской направленности. Функционируют санаторий–профилакторий «Рассвет», санаторий «Химик», «Иртыш», «Автомобилист», «Колос», «Коммунальник», «Русский лес» и др.

Базы отдыха есть во многих районах области. Наибольший комплекс оздоровительных учреждений находится в Красноярско-Чернолученской рекреационной зоне. Здесь располагаются такие базы отдыха как «Политотдел», «Стрельниково», «Радуга», «Белая Вежа», «Адмирал Макаров». Также здесь присутствуют и такие коллкективные средства размещения как дома отдыха «Иртышский» и «Сибиряк», гостиничные комплексы «Мечта» и «Сказка». Еще одной важной рекреационной зоной Омской области является Муромцевский район, здесь располагаются базы отдыха «Серебряный берег» на оз. Ленево, «Артын», «Окунево».

На протяжении последних четырех лет динамика туристского потока Омской области демонстрирует положительные тенденции- с 2012- 2015 гг. наблюдается хоть и незначительный, но устойчивый прирост туристского потока. Так, в 2015 г. турпоток региона составил 313,2 тыс. человек (из них 287,1 тыс. внутренних и 26,1 тыс. иностранных туристов соответственно) (Таблица 1).

Таблица 1. Динамика туристского потока Омской области[[1]](#footnote-1)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Темп прироста  |
| Количество иностранных посетителей (нерезидентов), тыс. чел. | 20,0 | 22,8 | 25,8 | 26,1 | +6,1  |
| Внутренний туристский поток, тыс. чел | 218, 5 | 220,3 | 246,1 | 287,1 | +68,6  |

Для большей наглядности ситуация с туристскими потоками в Омской области показана на рисунке 1.

Рис.1. Динамика туристского потока Омской области

Согласно данным социологического исследования, проведенного в Омской области в 2014 г. Омским туристическим центром, подавляющая часть поездок носила внутрирегиональный характер. Так, среди опрошенных 68,7% составили жители Сибирского Федерального округа, из них: порядка 40% являются жителями Омской области, 21,8% ~~-~~ жителями Новосибирской, Томской и Кемеровской областей (Рисунок 2).

Рис.2. Распределение туристов Омской области по месту жительства, 2014 год[[2]](#footnote-2)

В числе туристов, прибывающих из-за пределов Омской области, наибольшая доля приходится на соседние регионы Уральского Федерального округа.

****2.2.2. Емкость туристского рынка Омской области****

Проведенный в 2014 г. Омским туристским центром комплекс аналитических мероприятий по выявлению реального состояния туризма в регионе, а также паспортизация дестинаций, показали возрастающую роль туризма в областной экономике (Таблица 2).

Таблица 2. Динамика хозяйствующих субъектов, участвующих в оказании туристских услуг в Омской области[[3]](#footnote-3)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2013 | 2014 | 2015 | Темп прироста  |
| Организации по оказанию туристских услуг | 191 | 209 | 229 | +38 |
| Коллективные средства размещения | 65 | 72 | 69 | +4 |
| Санаторно-курортные учреждения | 19 | 20 | 20 | +1 |

Ежегодный рост числа организаций, специализирующихся на оказании туристских услуг в Омской области, составляет не менее 8-9%. За весь анализируемый период (2013-2015 гг). число таких организаций возросло на 20 %.

По состоянию на 2014 г. емкость рынка характеризуется объемами обслуживания в следующих показателях: количество обслуженных туристов ­ 287,1 тыс. чел., объем реализованных услуг на сумму 964,6 тыс. руб.

С учетом того, что в летний период загрузка мест размещения составляет почти 90%, данные показатели характеризуют уровень развития материальной базы и инфраструктуры туризма и достижение определенного предела приема, связанного с его ограниченными возможностями. Реальная и потенциальная емкость рынка туризма Омской области не определена, так как не произведена инвентаризация мест размещения, не определен полный объем предоставляемых основных и дополнительных услуг, не установлены направления и ресурсы развития, за счет которых емкость рынка может быть увеличена.

Проведенное в 2014 г. Омским туристическим центром анкетирование жителей Омской области по выявлению их потребностей в сфере рекреации позволило установить основные потребительские тенденции в туризме региона:

* растущий спрос на комфортабельные объекты размещения. Наибольшим спросом у туристов пользуются благоустроенные туристские базы (базы отдыха) - 26,8%; отдельные коттеджи - 22,6%; малые и средние гостиницы с полным набором услуг - 18,7%. Несколько меньшим спросом пользуются санатории - 15,7%, еще меньшим - комфортабельные крупные гостиничные комплексы - 12,1%. Спрос на услуги альтернативных объектов размещения составляет 9,9%, что является реакцией рынка на эти предложения, а также следствием недостатка свободных мест летом;
* стабильный спрос на зимний отдых. 66,9% туристов относятся положительно к возможности зимнего туризма, в то время как рынок межсезонного и зимнего туризма области не развит, что связано как с отсутствием зимних туристических маршрутов по области, так и с недостатком зимних объектов размещения;
* достаточно высокий спрос на семейный отдых с детьми ­ 35%. Вместе с тем, количество предложений по организации семейного туризма ограничено.

Проведенный социально-экономический анализ состояния туризма в Омской области показал, что, несмотря на увеличение турпотока и рост числа предприятий туристической сферы в регионе, его развитие остается на достаточно низком уровне.

****2.2.3. Характеристика турпродукта Омской области. Жизненный цикл турпродукта****

Государственное регулирование регионального туризма осуществляет Министерство культуры Омской области. В регионе действует государственная программа «Развитие культуры и туризма» на 2014-2020 годы. Примечательно, что стратегии развития туризма в Омской области на настоящее время нет.

Приоритетное значение при исследовании регионального турпродукта было отведено определению туристско-рекреационного потенциала территории. Омская область располагает различными природными, ландшафтными и культурно-историческими ресурсами. На её территории располагается достаточное количество аттрактивных с туристической точки зрения объектов: памятников природы, истории, археологии и религии.

Благодаря уникальным ландшафтам, природным и историко-культурным ресурсам Омской области, на её территории можно развивать следующие виды туризма: природно-познавательный, спортивно-оздоровительный (пешие походы, сплавы по таёжным рекам Тара, Ишим), культурно-познавательный (история освоения Сибири, историко-культурный комплекс «Старина Сибирская» в пос. Большеречье), религиозный и паломнический (посещение сибирских святынь).

Развитая сеть лечебно-оздоровительных организаций в совокупности с уникальными природными ресурсами региона (лечебные грязи оз. Ульжай, минеральные воды, горячие источники, расположенные на Юге области) способствует развитию лечебно-оздоровительного туризма.

Для удобства восприятия материал представлен в табличной форме (Таблица 3). В таблице показаны туры, предлагаемые регионом в зависимости от вида туризма. Таблица составлена по данным официального туристско-информационного портала Омской области.

Жизненный цикл турпродукта

Проведенный анализ внутреннего туристского продукта Омской области показал, что развитие туризма в регионе находится в стагнации, новые предложения на рынок практически не поступают. В связи с чем, представляется целесообразным рассмотреть жизненный цикл туристского продукта региона и внести предложения по его диверсификации, как одному из возможных путей дальнейшего развития областного туризма.

Как известно, жизненный цикл развития турпродукта включает в себя четыре стадии: внедрение, рост, зрелость и спад. Многие туристские продукты в своем развитии проходят эти стадии, после чего осуществляется их уход с рынка, или их возрождение на принципиально отличной основе. На цикл развития турпродукта могут влиять различные факторы, например, развитие инфраструктуры, в том числе и транспортной, или мода на те, или иные виды туризма, доступные или недоступные для данной территории.

На странице 44 был описан региональный турпродукт Омской области, состоящий, в свою очередь, из множества турпродуктов, реализуемых, или предлагаемых к реализации, на данной территории. В связи с чем, интересным представляется определение стадии нахождения этих турпродуктов на отрезках их жизненных циклов. Особенностью жизненных циклов турпродуктов является то, что они в первую очередь зависят от изменения туристского спроса.

Культурно-познавательный туризм в Омской области находится на стадии развития, для которой характерен замедленный роста сбыта, хотя прибыльность остается достаточно высокой. Пик развития культурно-познавательного туризма в регионе пришелся на 2005- 2010 гг., когда был открыт исторический комплекс «Старина Сибирская» в Большереченском районе, были разработаны туры по Муромцевскому району Омской области. В настоящее время по данным направлениям наблюдается замедление туриcтского потока (Рисунок 3).


Рис.3. Жизненный цикл историко-культурного турпродукта Омской области

Спортивный туризм представлен на региональном рынке с 2008 года. Устаревание туристского продукта произошло за довольно короткий срок продолжительностью пять лет. В первую очередь это связано с возрастанием конкуренции и появлением более аттрактивных продуктов на туристском рынке Алтайского края, а также пос. Боровое в Казахстане (Рисунок 4).



Рис. 4. Жизненный цикл туристского продукта спортивного туризма Омской области

Туристский продукт оздоровительного туризма Омской области находится в стадии спада с 2011 года. Это обуславливается сильным износом материально-технической базы оздоровительных учреждений, а также возрастающей конкуренцией со стороны таких курортов, как Белокуриха (Алтайский край), Боровое (Казахстан). В настоящее время они более конкурентоспособны как по цене, так и по качеству обслуживания (Рисунок 5).



Рис.5. Жизненный цикл оздоровительного турпродукта Омской области

Природно-познавательный туристский продукт Омской области находится в стадии зрелости. На региональном рынке он является относительно новым. Природные ресурсы района для развития этого вида туризма огромны, но его рост оказался непродолжительным из-за ограниченности материально-технических ресуров, а также специфичности самого предложения (Рисунок 6).



Рис.6. Жизненный цикл природно-познавательного турпродукта Омской области

Организованные православные религиозно-паломнические туры почти не представлены на туристском рынке области. Поэтому определить фазу их жизненного цикла не представляется возможным.

Таким образом, большинство турпродуктов, составляющих региональный турпродукт Омской области находятся или на стадии зрелости, или на стадии спада. Новые турпродукты на рынок не выходят. Показатели туристских прибытий пока еще имеют прирост, но он незначительный. В скором времени это может привести к их сокращению и, соответственно, к снижению доходов от туризма в Омской области. Чтобы не допустить такой ситуации, необходима диверсификация регионального турпродукта за счет разработки туров новой направленности.

Для определения региональных особенностей Омской области и её дальнейших перспектив в качестве туристского направления в работе был использован метод SWOT- анализа.

SWOT- анализ перспективности Омской области как туристского региона

На основе массива полученных данных был составлен список сильных и слабых сторон Омской области как туристского центра и осуществлен SWOT-анализ (Приложение ).

Сильные стороны связаны, прежде всего, с историко-культурным наследием региона, а также с возможностью его продвижения в качестве духовного центра Сибири:

Слабые стороны, в основном, связаны с недостаточно развитой экономикой Омской области, которая не может обеспечить устойчивой экономической базы для развития коммерческой инфраструктуры. Это, в свою очередь, приводит к скудности туристского ландшафта и отталкивает туристов.

Нельзя не отметить взаимосвязанность сильных и слабых сторон Омской области как туристического региона: выгодное географическое положение приграничного района, через который проходит Транссибирская магистраль, противопоставляется удаленности от туристских центров. Историческое, культурное, духовное, природное наследие теряет своё преимущество в связи с неразвитостью туристской инфраструктуры региона. На основе выделенных сильных и слабых сторон можно определить возможности и угрозы реализации туристической деятельности в Омской области.

Омское Прииртышье имеет большие возможности в сфере туризма. К их числу можно отнести:

* создание туристического образа и бренда Омской области;
* формирование единого туристско-рекреационного пространства с другими регионами;
* создание уникального турпродукта, отличающего Омскую область от других регионов;
* увеличение спроса на продукцию местного производства, в том числе сувениров, кустарных изделий и изделий народных промыслов;
* создание условий для сохранения и развития объектов исторического, духовного, культурного и природного наследия;
* удовлетворение потребности краеведения.

К числу угроз, которые могут возникнуть при развитии туризма в регионе, целесообразно отнести следующие:

* наличие неадекватной информации о Сибири в условиях сложившихся стереотипов;
* низкая платежеспособность населения;
* достаточно малое разнообразие турпродуктов в сравнении с другими регионами;
* сезонность большинства видов туризма в регионе;
* недостаточное количество информационных площадок для освещения проводимых в области культурных мероприятий (фестивалей, праздников, торжеств);
* неравномерность и полярность туристско-рекреационной освоенности районов Омской области.

Проведенный SWOT-анализ привлекательности Омской области как туристского направления, выявил ряд проблем региона, связанных, в первую очередь, с отсутствием бренда, образа дестинации, а также неразвитостью материально-технической базы индустрии туризма и сезонностью большинства видов путешествий.

На основе первичного SWOT- анализа туристской привлекательности Омской области может быть составлена поэлементная матрица SWOT-анализа для определения направлений дальнейшего развития региона как туристской дестинации при имеющихся во внешней среде возможностях и идентифицированных сильных и слабых сторонах, а также возможных угрозах. (Приложение 2).

 С помощью SWOT-анализа была выявлена возможность развития паломнического туризма в регионе и раскрыты 4 его опции:

* Актуализация паломнических туров как одного из направлений диверсификации регионального турпродукта Омской области позволит задействовать богатый культурный и духовный потенциал региона, еще не задействованный в нем.
* Отсутствие хорошо развитой инфраструктуры в регионе, а также существенный износ имеющейся также временно могут быть сглажены введением паломнических туров, так как потенциальные потребители продукта ­ паломники, готовы претерпевать некоторый дискомфорт.
* Паломнические туры могут быть несезонным, круглогодичным продуктом, что также является важным для Омской области с её ярко выраженной летней сезонностью. Православные паломники часто совершают поездки, приуроченные к церковным праздникам, некоторые из которых приходятся на зимний период.
* Для того, чтобы обладать конкурентоспособностью, туристский продукт Омской области должен быть бюджетным. Православные паломнические поездки можно отнести к невысокому ценовому сегменту рынка. Для развития паломнического туризма регион должен обладать привлекательным историко-культурным и духовным потенциалом.

2.3. Историко-культурный и духовный потенциал развития регионального паломнического туризма

История православия в Омской области насчитывает более 300 лет. Омская епархия в 1895 г. выделилась из состава старейшей Сибирской и Тобольской епархии.

Объектами привлечения религиозных туристов и паломников может стать богатая история, тесно связанная с колонизацией Сибири Ермаком и зарождением сибирского православия, миссионерская деятельность архипастырей, появление сибирских православных святынь. Интерес представляет также сибирская храмовая архитектура и памятники деревянного зодчества и т.д.

Начало освоения Сибири было положено казачеством, вслед за которым, государство и церковь принесли на отдаленную окраину Российской империи атрибуты своего влияния, в том числе грамотность и православную культуру, главным проводником которой было духовенство.

В настоящее время в состав Омской митрополии с центром в городе Омске входят Омская, Исилькульская, Калачинская и Тарская епархии. Глава митрополии – митрополит Омский и Таврический Владимир.

Сейчас в Омске насчитывается порядка 50 православных культовых учреждений (храмов, соборов, церквей, часовен). Одной из главных достопримечательностей города является Успенский собор, который был уничтожен в советское время и восстановлен в начале XXI в. на пожертвования горожан. В этом соборе в 1919 г. архиепископ Сильвестр благословил Верховного правителя России А.В. Колчака. В 2000 г. архиепископ Омский Сильвестр Ольшанский был причислен к лику святых ново мучеников, что стало первой канонизацией омского святого за всю историю Омско-Тарской епархии.

В 2005 г. при раскопках фундамента уничтоженного собора были обнаружены его мощи, ныне являющиеся главной святыней Успенского собора и доступные для поклонения. Успенский собор относиться к уникальным историческим памятникам и входит в число крупнейших достопримечательностей России.

Крестовоздвиженский храм имеет для Омска особое значение. Он был заложен в 1865 г., а в 1936 г. был снесен, а иконы сожжены. Но в ноябре 1943 г., в разгар Второй мировой войны, храм был возвращен христианской общине и службы были возобновлены. Особым почитанием пользуются храмовые иконы «Знамение», «Утоли моя печали», «Иверская», икона «Святителя и Чудотворца Николая», писанная на Афоне, а также икона «Пророка Ильи», покровителя г. Омска.

Ещё один объект паломничества в Омске­Никольская войсковая казачья церковь, построенная по проекту архитектора В.Н. Стасова. Храм был освящен в июле 1840 г., а в 1916 г. Никольская казачья церковь получила статус кафедрального собора. С 1882 по 1918 гг. в Казачьей Никольской церкви хранилось знамя Ермака. В разное время в этом храме молились цесаревич Николай Александрович (Николай II), Л.Г. Корнилов, А.В. Колчак.

Сегодня собор живет полноценной духовной жизнью: имеет прекрасный иконостас, в нем ежедневно совершаются церковные обряды и таинства. Там хранятся иконы с частичками мощей святых преподобного Серафима Саровского, а также святителя Феодосия Черниговского.

 В Омском Прииртышье имеются интересные с точки зрения православного паломничества монастыри с храмовыми комплексами. В ведении Омской епархии находится Ачаирский монастырь. Храм, расположенный на его территории освещал Иоанн Кронштадский. В советское время до 1956 г. территория монастыря использовалась под лагерь ГУЛАГа.

Главным объектом, привлекающим туристов, является источник с минеральной водой. Согласно поверьям, вода монастырского ключа обладает чудотворными исцеляющими свойствами.

Настоятельница Свято-Серафимовского монастыря игуменья Варвара провела 30 лет в марьяновских лесах, ведя отшельнический образ жизни. За это время она своими руками построила первую часовню, положив начало монастырю. Теперь в центре монастырского комплекса располагается храм Серафима Саровского, возведенный на пожертвования прихожан, не оставшихся равнодушными к духовному подвигу матушки.

. Свято-Никольский мужской монастырь в селе Большекулачье располагается на намоленной территории, принадлежавшей церкви с XVIII века. Согласно данным архивных источников, монастырь берет свое начало со времени освоения Омска. На его территории имеется родник, по преданию исцеляющий от болезней. Сейчас к нему едут паломники не только со всех уголков России, но с ближнего зарубежья, чтобы получить покой души и исцеление тела.

Одним из интереснейших мест паломничества в Омской области является обитель в честь Святого Василия блаженного, в селе Вятка Усть-Ишимского района. Село возникло благодаря переселенцам из Центральной России, которые в поисках лучшей жизни в конце XIX в. потянулись в Сибирь. Через несколько лет в глухой сибирской тайге стояла деревня, а в ее центре ¬ деревянная церковь. История церкви неразрывно связана с личностью одного из ее настоятелей, отца Алексия, который, подвергшись репрессиям со стороны советской власти, так и не отказался от веры и был расстрелян. Ее могила находиться в Усть-Ишиме и почитается паломниками как святое место. В обитель едут паломники, желающие прикоснуться к старинным иконам храма, чудом сохранившимся до наших дней.

Храм Рождества Иоанна Предтечи в г. Тюкалинске Омской области известен тем, что там хранятся старинные иконы, написанные в XVIII в.: икона Николая Чудотворца и Иоанна Крестителя. Строительство церкви датируется 1870 г. По преданию, во время случившегося пожара, храм был значительно поврежден, не тронутой огнем оказалась икона Николая Чудотворца. Паломники приезжают сюда, чтобы исповедоваться перед великими святынями, которые, считают чудотворными.

На берегу Иртыша в селе Надеждино Омской области возвышается Свято-Казанский храм. Он также известен своими чудотворными иконами. В основание часовни, поставленной в честь святого Пантелеймона, заложен камень, на котором по легенде проявился нерукотворный крест. Этот камень привезли и пeрeдали храму афонские монахи. С иконами храма связано много легенд: старинная икона архангела Михаила обновилась сама, а икона Казанской Божьей Матери помогает прихожанам справляться с недугами.

В Черлаке в церкви хранятся мощи ново мученика архиепископа Омского и Тарского Сильвестра, его захоронение было обнаружено в Омске при раскопках Успенского Кафедрального собора. Здесь же хранятся частицы мощей вифлеемских младенцев. Вызывают интерес у прихожан и старинные иконы храма.

Исилькуль− еще один город Омской области, который также известен своими храмами. Первый храм был построен в честь Святителей московских Петра, Алексия, Ионы и Филиппа и Святителя Николая. История его появления связана с личностью Императора Николая I, ныне возведенного в лик святых. В 1881 г., будучи цесаревичем и возвращаясь из путешествия, он сделал остановку в Исилькуле. Именно в память об этом событии было принято решение о строительстве церкви. Строительство нового храма было осуществлено на средства фонда императора Александра III. Позднее самим Николаем II в дар церкви были преподнесены священные сосуды - потир, дискос и дарохранительница.

Персонифицируя культурно-историческое наследие Омского региона нельзя не остановиться на личности священника Александра Ивановича Сулоцкого ­ законоучителя Сибирского кадетского корпуса г. Омска, настоятеля домового храма святителя Николая Чудотворца, члена Западно-Сибирского отдела Императорского русского географического общества. Он широко известен как духовный краевед Сибири, исследователь сибирской церковной старины, наиболее чтимых икон Тобольской епархии.

Таким образом, на территории Омской области находится немало православных святынь, чудотворных икон, святых источников, по преданиям обладающих исцеляющими свойствами. Омская область обладает значительным потенциалом развития религиозного и паломнического туризма, который, к сожалению, остается не до конца реализованным. Обилие культурно-исторических, духовных ресурсов в регионе обуславливает возможность разработки туров паломнической направленности.

Историко-культурный и духовный потенциал региона удачно сочетается с его самобытностью и неизведанностью. Сохранена неповторимая атмосфера нетронутой сибирской природы, деревни, быта и уклада жизни. В настоящее время это направление популярно как для соотечественников из центральной части страны, не знакомых с сибирским укладом жизни, так и для иностранцев, для которых образ России зачастую ассоциируется с отдаленными и суровыми районами. Действительно, климат Омской области континентальный: зима холодная и снежная, лето жаркое и сухое. Однако паломнический туризм в меньшей степени, чем другие виды туризма, зависит от климатических условий. Паломники готовы переносить трудности путешествия.

Важно подчеркнуть, что на основании соглашения о сотрудничестве Министерства культуры Омской области и Омско-Тарской епархии, предусматривающего осуществление совместной деятельности по пропаганде традиционных духовных ценностей, сохранению объектов культурного наследия, взаимодействию учреждений культуры и православных организаций, получило дальнейшее развитие.

****2.4. Состояние потребительского рынка регионального паломнического туризма. Конкурентная среда****

Формирование и разработка тура – трудоемкий процесс, требующий навыков и умения ориентироваться в большом потоке информации. Для создания привлекательного для потенциальных потребителей турпродукта необходимо четко понимать, что в действительности хочет приобрести турист – впечатления, знания, отдых, комфорт и т.д.

Новый турпродукт нужно не только создать и освоить, необходимо, чтобы он был воспринят потенциальными пользователями. Для этого важно изучение рынка на уровне потребителя. Необходимо проводить опрос потребителей и анализ их мотивации.

Результаты анкетирования потребителей паломнических туристских услуг

Для изучения потребительского поведения и потребительских предпочтений были использованы взаимодополняющие эмпирические методы - анкетирование и изучение отзывов в интернете о совершенной паломнической поездке. Трудности при анкетировании состояли в сложностях установления контактов с потребителями паломнических услуг. Сбор данных по содержанию отзывов в сети интернет затруднялся тем, что очень небольшое количество паломнических служб имеют опцию «Отзывы» на своих сайтах. Достаточно часто в «Отзывах» содержатся всего лишь фотоотчеты о поездках не поддающиеся анализу, а скорее выполняющие функцию скрытой рекламы.

Анкетирование проводилось в феврале 2016 г. в течение 7 дней в селе Татьяновка Марьяновского муниципального района Омской области. Аудиторию опрошенных составили 30 паломников, прибывших в Свято-Серафимовский женский монастырь.

Опрос преследовал цель установить мотивы паломнических путешествий, отношение к формированию туристских групп, каналы получения информации о паломнических турах, требования к гидам и сопровождающим, отношение к комфорту в поездке и проживании и т.п.

Анкетирование было заочным и анонимным. При обработке данных были обнаружены пропуски в ответах на некоторые вопросы. Кроме того, опрашиваемые иногда выбирали одновременно несколько вариантов ответов, поэтому суммарный результат не всегда составляет 100%.

Опрошенные оказались представителями разных профессий и разного рода деятельности. В анкетировании приняли участие только лица с высшим образованием.

.Из 30 опрошенных 21% составили мужчины и 71% женщины. 8% анкетируемых не указали свой пол.

Возрастной состав опрошенных представлен следующим образом: 18-25 лет – 11%, 26-35 лет – 11%, 36-45 лет - 36%, 46-55 лет - 14%, 56 -60 лет – 11%, 61-70 лет – 1%, 71 и более – 1%. Некоторые респонденты не указали свой возраст. Они составили 9% от генеральной совокупности. Наиболее активной возрастной категорией оказались лица в возрасте 36-45 лет. После 60 лет отмечается резкое снижение количества путешествующих.

Анкетный лист состоял из 17 вопросов открытого, полузакрытого и закрытого типов. На вопросы открытого типа ответило минимальное количество опрошенных (Приложение 3).

В ходе анкетирования установлено, что преобладающее количество респондентов (39%), отправляющихся в паломническую поездку, руководствуются сугубо духовными мотивами - поклонение святыням и духовное совершенствование. Эти паломники более строго подходят к соблюдению канонов паломничества. С небольшим отрывом следуют лица, которыми двигают рациональные мотивы – просить здоровья для себя и своих близких (32%). Среди опрошенных немало и таких, которые имеют намерение в поездке отключиться от служебных, домашних и суетных забот (25%).

Степень следования канонам и целям паломнической поездки корреспондирует с ответами на вопросы о возможности создания смешанных групп с невоцерковленными туристами и о выборе гида – экскурсовода.

58% опрошенных готовы путешествовать в группе с невоцерковленными попутчиками. 20% требуют от них соблюдения предписанных правил, а 21% участников анкетирования ушли от прямого ответа на вопрос, выбрав вариант «затрудняюсь ответить».

25% респондентов считают, что гид абсолютно необходим для сопровождения паломнического путешествия, 32% полагает, что можно обойтись без него. 7% чувствуют себя комфортнее с воцерковленным гидом-экскурсоводом, а 36% не возражает против светского человека.

Результаты опроса показали тенденцию роста самостоятельного паломнического туризма с полным или частичным отказом от услуг паломнических служб (92%).

Через паломническую службу путешествует 7% опрошенных. К услугам туроператоров и турагентств не обращается никто из паломников. Заметим, что к этим результатам следует относиться с определенной долей условности из-за не репрезентативности выборки для данного вопроса.

Желающие отправиться в паломническую поездку используют различные каналы получения информации. Информация от знакомых составляет 64%, полученная в храме от священника -21%, из православных изданий – 4% и на сайтах турагенств – 11%.

Установлено, что опрошенные в подавляющем большинстве (82%) приветствуют семейное паломничество, но не спешат отпускать своих детей в паломнические поездки без сопровождения родителей.

Во время путешествий паломникам приходилось останавливаться во многих местах: в паломнической гостинице – 7%, в обычной гостинице – 25%, при храме или монастыре – 18%, на квартире – 6%, у родственников или знакомых – 57%.

Наиболее подходящим для себя местом проживания паломники считают паломническую гостиницу (50%), храм или монастырь (18%), родственников (11%). Часть респондентов не ответили на поставленный вопрос.

На вопрос: «Цените ли Вы комфорт во время поездки?» 82% опрошенных ответили утвердительно, а 18% готовы довольствоваться самым необходимым.

Для поездок анкетируемые чаще всего стараются выбирать лето (78%), но есть и такие, которые отправляются в паломническое путешествие, когда в этом появится настоятельная потребность (7%).Остальные путешествуют в свободное от работы время (15%). На открытый вопрос о сезонности поездок был дан ответ: «Это зависит от места паломнического путешествия».

При ответе на вопрос «В каких мероприятиях Вы хотели бы участвовать во время паломничества?» мнения сильно разделились, поэтому их трудно представить в процентах. Отметим, что наиболее важными мероприятиями считаются послушание, крестный ход, православные праздники, проповеди, а менее важными - фестивали духовной музыки, православные концерты, лекции, выставки, музеи, экскурсии по храмам. Не отказываются опрошенные и от более светских мероприятий, таких как выставки народных промыслов, походы на природу.

Очень большой разброс мнений был получен по поводу продолжительности паломнических поездок. За непродолжительные поездки (1-5 дней) высказался 61% опрошенных, за недельные путешествия – 14%, за продолжительные трехнедельные поездки – 11%. Остальные 14% не смогли определиться с продолжительностью паломнического тура.

При выборе мест паломничества респонденты руководствуются своими материальными возможностями (57%), целями паломничества (21%), транспортной доступностью (18%), близостью к месту жительства (14%), значимостью святыни в православном мире (7%).Когда это возможно, то все опрошенные готовы приобретать сувениры, как воспоминания о поездках.

Анализ отзывов о паломнических турах

В продолжение исследования потребителей туристских услуг, о котором говорилось выше, был проведен анализ их отзывов о совершенных поездках.

Учитывая тот факт, что паломники редко обращаются к услугам туроператоров и турагентств, анализ был проведен с помощью сайтов паломнических служб. Нами не ставилась задача привязки исследования к сайтам паломнических служб Омской митрополии, в силу того, что оценка давалась паломническому туру, а не деятельности миссионерской службы.

Кроме того, как уже отмечалось, сайтов, содержащих отзывы, чрезвычайно мало. Для анализа было выбрано 9 сайтов паломнических служб.

Методика исследования состояла в том, чтобы определить доминанты в воспоминаниях путешественников о проведенной паломнической поездке, которые устанавливались по использованию авторами экспрессивной лексики, например: «рай на земле», «незабываемый», «очень тронут», «желаю вернуться» и т.п. Особенность паломнической аудитории довольствоваться малым, к сожалению, не позволила выявить негативные моменты туров. Далее определялся повод для позитивной оценки, производились подсчеты степени повторяемости повода в абсолютных величинах. Полученные результаты представлены с помощью рисунка 7.

Рис.7. Повторяемость поводов позитивной оценки паломнического тура в отзывах

Из диаграммы следует, что ведущим поводом для положительной оценки тура является радушие и гостеприимство принимающей стороны. Далее с одинаковой повторяемостью следует профессионализм руководителей групп и гидов, и в связи с последним, получение достоверной исторической информации об объектах паломничества и их окружения. Приветствуется также интересная, насыщенная и гибкая программа тура и привлекательный природный ландшафт. Несколько неожиданным оказался тот факт, что только в 4 отзывах о паломническом туре в качестве положительного момента была названа возможность поклонения святыням и ухода от мирских проблем. Это является косвенным доказательством постепенной секуляризации паломнического туризма.

Анализ конкурентной среды

Как уже отмечалось, ведущими конкурентами в организации паломнических туров являются паломнические службы. В Омской области действует паломническая служба Калачинской и Муромцевской епархии Омской митрополии - "Пилигрим". Она имеет малоинформативный сайт, который актуализируется с опозданием. Информацию о предпринимаемых поездках прихожане, как правило, получают в храмах. Паломническая служба обслуживает в основном сегмент рынка, представляющего воцерковленных ортодоксальных паломников, готовых исполнять все предписанные каноны паломнических путешествий.

Вне этого сегмента оказываются светские лица, у которых существует внутренний мотив получить духовный опыт и поклониться святым местам, но они не готовы принимать аскетичные условия путешествия в незнакомой для них среде, думать исключительно о религиозных вопросах и категорически отвергать светскую сторону жизни. Кроме духовного их также интересует познавательный аспект путешествий. Это обстоятельство сближает паломнический тур с религиозным, который условно можно обозначить религиозно-паломническим, что позволяет существенно расширить круг потребителей туристских продуктов и услуг духовно-познавательной направленности. Таким образом, четкие представления о мотивах и потребностях паломников помогут создавать адекватные ожиданиям турпродукты, выделять целевые сегменты рынка, формировать состав групп в зависимости от степени воцерковленности паломников.

Отдельно можно организовывать поездки для нецерковных людей, желающих познакомится с православной духовной культурой. Специфика таких поездок должна заключаться в большем акценте на экскурсионную часть программы и в размещении путешественников в гостиницах. Часто такие поездки часто играют миссионерскую роль.

Такие паломнические туры с большим успехом могут организовывать светские туристические организации. Изменение характера паломничества ¬ это новая реальность, при которой открываются новые возможности.

Имеется еще один неохваченный сегмент рынка – лица, осуществляющие паломнические поездки самостоятельно. Это также должно стать предметом внимания туристских фирм.

Выводы ко 2 главе

1. Слабая развитость туристского рынка объясняется не низким качеством ресурсов, а неэффективным их использованием из-за сложных инфраструктурных, финансовых и организационных условий территории, сезонностью большинства видов путешествий.

2. В структуре регионального турпродукта преобладает культурно-познавательный туризм.

3. Оздоровительный туризм достаточно развит, представлен различными бальнеологическими ресурсами, сосредоточенными на Юге региона.

4. Природно-познавательный туризм на туристском рынке развит слабо, несмотря на то, что территория имеет природный потенциал.

5. Организованные православные религиозные туры почти не представлены на туристском рынке области.

6. На областном туристском рынке широко предлагаются туры выходного дня.

7. Развитие туризма происходит не равномерно, а преимущественно на Севере региона, что объясняется сосредоточением там рекреационного потенциала.

8. Жизненный цикл регионального турпродукта находится в стагнации: новые туристские предложения на рынок не выводятся.

9. В регионе имеется значительный историко-культурный и духовный потенциал, который задействован весьма незначительно.

10. SWOT-анализ позволил обосновать возможность развития паломнического туризма в регионе, который сегодня представлен крайне слабо.

Глава 3. Проект паломнического тура и программы «Православная земля Марьяновская»

3.1. Обоснование проекта

В настоящее время в социально- экономических программах развития регионов и муниципальных образований большое внимание уделяется туризму. Каждая административная единица стремится к развитию туризма на своей территории.

В рамках реализации муниципальной целевой программы «Развитие туристско-рекреационной деятельности в Марьяновском районе Омской области» особый акцент делается на развитие паломнического туризма, как одного из приоритетных туристских направлений в регионе. Это обуславливается тем, что главной достопримечательностью района является Свято-Серафимовский женский монастырь, который привлекает паломников не только Омской области, но и всей страны. Несмотря на то, что история монастыря насчитывает всего 10 лет, он официально признан одной из святынь Омской области.

В связи с этим, администрация Марьяновского района заинтересована в разработке паломнического турпродукта, и готова к сотрудничеству в этом направлении со всеми заинтересованными лицами.

Актуальность проекта заключается в создании конкурентоспособного туристского продукта на основе имеющегося в Марьяновском районе рекреационного потенциала, который будет способствовать формированию положительного имиджа территории, а также ее экономическому росту.

Цели проекта:

1. Диверсифицировать туристский продукт Омской области путем освоения незадействованных в туристских прибытиях территорий, а также развития нового вида туризма;
2. Развить внутренний туризм на базе Марьяновского района Омской области.
3. Создать конкурентоспособный региональный турпродукт.

Целевая аудитория разрабатываемого тура - жители г. Омска, Омской области и соседних регионов, в том числе православные представители Казахстана, которые (по данным Википедии) составляют 4,2 млн. человек, или 26% жителей республики. С Республикой Казахстан имеется удобное железнодорожное сообщение, автомобильная федеральная трасса (примерно 90 км.) и безвизовый режим. Наибольшее количество православных приходов расположено на территории ближайшего к Омской области Северо-Восточного Казахстана.

Описанные во второй главе результаты проведенного анкетирования потребителей православного паломнического турпродукта показали, что активно путешествующей категорией являются лица (в основном женщины) в возрасте 36-45 лет. После 60 лет отмечается резкое снижение количества путешествующих. Также предпочтение отводится семейным поездкам с детьми.

Конечно, при разработке тура учитывалась специфика православных паломников: прежде всего ­это воцерковленные люди, либо лица, желающие сделать первые шаги на пути к вере, отправляющиеся в поездки в первую очередь с духовными мотивами. Установлено, что ортодоксальные паломники готовы принять в качестве попутчиков светских путешественников. Определяющими в данном случае, будут выступать цели и мотивы путешествия.

Во время путешествия размещение туристов будет проходить в 4- х гостевых домах (вместимость одного дома- 5 человек). Для этого необходимо направить владельцев домов на курсы гостеприимства, которые в Омской области организуются за счёт бюджетных средств.

Количество человек в группе: 20

Именно при таком количестве участников тур может быть рентабельным ­ приносить прибыль организаторам, и в то же время оставаться конкурентоспособным.

Тур не имеет сезонности и является круглогодичным. Разрабатываемый проект представляет собой трехдневный тур. График заездов на 2017 г. может быть представлен следующим образом: поездки будут осуществляться 2 раза в месяц с отправлением группы из г. Омска по пятницам. Программа и график поездок могут варьироваться в зависимости от календаря православных праздников.
Специфика современного паломнического туризма такова, что помимо основной его цели ­посещения святынь, в программу тура могут входить элементы религиозного и культурно - познавательного туризма.

Проведенный анализ отзывов о паломнических поездках, размещенных на сайтах паломнических служб, показал, что очень большое значение придается эрудиции гида. В связи с чем представляется целесообразной подготовка гидов на курсах, организуемых на базе Омского епархиального училища для лиц с высшим образованием, т.к. кроме светских знаний в области истории и культуры, он должен быть человеком сведущим в церковных делах и общаться с паломниками «на одном языке».

Данный турпродукт позволяет посетить не только одни из самых известных монастырей Омской области, но и православные храмы Марьяновского района, узнать о становлении православия на этой территории, а также познакомится с историко-культурным наследием района. В программе тура предусматривается посещение Марьяновского районного историко-краеведческого музея, а также Омского племенного конезавода (Приложение 4).

3.2. Программа паломнического тура «Православная земля Марьяновская»

**1 день**

10:00 – отъезд с автовокзала г. Омска;

12:00- прибытие в пос. Татьяновский Марьяновского района, размещение в гостевых домах, пешеходная экскурсия по поселку;

13:30 – обед в столовой;

14:30- 16.30 –посещение Свято-Серафимовского женского монастыря (2,5 км). Обзорная экскурсия по территории обители и её окрестностям; рассказ о настоятельнице монастыря­игуменье матушке Варвары, ее отшельнической жизни и трудах. Посещение на территории монастыря источника Святой Троицы;

17:00-19:00 – Всенощное бдение; 19:30- возвращение в пос. Татьяновский, ужин в столовой;

20:00- просмотр православного художественного фильма «Придел ангела. Путь духовного покаяния» в доме культуры (по желанию), отдых.

**2 день**

7:30- Божественная литургия в Свято-Серафимовском женском монастыре

9:00- выезд в районный центр - поселок Марьяновка

9:30- завтрак в столовой р.п. Марьяновка (возможна трапеза в монастыре по предварительному благословлению Матушки Варвары);

10:00- обзорная экскурсия по Марьяновке с посещением старинного здания железнодорожного вокзала и водонапорной башни, постройки 1896 г.

11:30–посещение районного краеведческого историко-художественного музея  с экскурсионной программой «Православная земля Марьяновская»;

12:30- посещение храма Покрова Пресвятой Богородицы

13:30– обед в столовой р.п. Марьяновка;

14:30- послушание в Свято-Серафимовском монастыре с. Татьянова / экскурсия в Ачаирский монастырь (за доп. плату 500 р. при наборе группы от 5 чел.)

20:00- возвращение в пос. Татьяновский, ужин, отдых **.**

**3 день**

7:00 –завтрак, выезд из гостевого дома

8:00 – поездка в с. Боголюбовка, посещение храма в честь Боголюбской иконы Божьей Матери ( 46 км).

9:00- 11:00 –Воскресная служба в храме в честь иконы Божией Матери «Боголюбовская».

11:30- переезд в пос. Конезаводский

12:30- обед в столовой поселка;

13:30- экскурсия на племенной конезавод «Омский». Катание на лошадях (по желанию).

16:30- отъезд

18:30- прибытие на автовокзал г. Омск

3.3. Экономическое обоснование проекта турпродукта «Православная земля Марьяновская»

 В стоимость тура «Православная земля Марьяновская» Марьяновского района Омской области входит:

- транспортное обслуживание на протяжении всего маршрута тура;

- проживание в гостевых домах;

- питание (2 завтрака, 3 обеда, 2 ужина);

- входной билет в музей

- входной билет на экскурсию в конезавод.

Дополнительно оплачивается:

экскурсионная программа в Ачаирский монастырь (по желанию),

 катание на лошадях (по желанию).

Данная программа рассчитана на группу из 20 человек. Стоимость проживания за весь период вычисляется умножением стоимости проживания за одни сутки на количество ночевок:

Rnр. = Rnр. с. + Nноч (1),

где Rnр. с. - стоимость проживания в сутки;

N ноч. = количество ночевок в гостинице

Проживание в гостевом доме по цене 350 рублей с человека.

350\*2=700 руб.

Расчет стоимости питания

Стоимость питания туриста определяется по следующей формуле:

Rnит. = R пит.с. \* Ттур *.* (2)

Где R пит.с.- стоимость питания одного туриста в сутки;

Ттур*.* - продолжительность тура в сутках.

Завтрак (2) = 150\*2=300;
Обед(3)= 200\*3=600

Ужин (1)= 220\*2= 440

Итого: 1340 р./чел.

Расчет стоимости транспортного обслуживания

На данном туристском маршруте будет использован один вид транспорта ­ автобусный. С поставщиками услуг будет заключен договор о посуточной арендной плате.

Стоимость перевозки одного туриста за время действия аренды рассчитывается по следующей формуле:

Rпер=$\frac{R ар}{N тур}$(3)

Где Rар*.* - полная стоимость аренды транспорта;

 Nтур.*-* количество туристов в группе.

Стоимость суточной арендной платы за автобус- 1800 р. без оплаты труда водителя.

1800\*3= 5640 р.

Стоимость перевозки одного туриста составит: 5640/20 = 282 р.

Расчет стоимости услуг гида

В стоимость услуг гида входит его заработная плата, оплата места в автобусе, а также проживание и питание за весь период.

Расходы на услуги гида в расчете на одного туриста определяются по формуле (4):

Rг.= $\frac{Rпр.г. + Rком.г. + Rпар.г. +Rпер.}{Nтур.}$ (4)

где, Rпр.г.– затраты на проживание гида;

Rком.г.–затраты на оплату командировочных гида;

Rпер. – стоимость проезда гида в арендованном автобусе;

Nтур.–количество туристов в группе.

Rг. = $\frac{3000 + 1000+700+282}{20}$ = 205 р.

Расходы на услуги водителя могут быть рассчитаны по той же формуле, что и услуги гида:

Rв.= $\frac{2400+100+700+282}{20}$= 175 р.

Экскурсии и входные билеты

Посещение Марьяновского историко-краеведческого музея- 90 р./чел.

Экскурсия на племенной конезавод «Омский» - 150 р./чел.

Расчет себестоимости тура

Чтобы рассчитать себестоимость тура без учета накладных расходов в расчете на одного туриста, необходимо сложить все стоимости услуг, которые будут оказаны одному туристу. Учитывая специфику паломнического туризма, в себестоимость тура уместно внести пожертвования монастырю в размере 260 р.

Sт = Rпр. + Rпит. + Rв. + Rр.г. + Rтр.(5)

где: Sт - себестоимость турпутевки на одного туриста;

Rnр. - стоимость проживания одного туриста;

Rпит. - стоимость питания одного туриста;

Rэкск. - стоимость экскурсионного обслуживания одного туриста;

Rр.г. - затраты на услуги гида;

Rв -оплата труда водителя;

Rтр - стоимость транспортного обслуживания одного туриста.

 Sт = 700+ 1340+ 282+205+175+90+150+260 = 3202 р.

Расчет цены турпакета

Расчет цены турпакета на одного туриста производится по формуле (6):

Ц= (И + Н + П – С + К) (6)

где, Ц брутто – цена турпакета на одного туриста;

И – себестоимость услуг, входящих в турпакет, составленный туроператором;

Н – косвенные налоги (НДС) по отдельным видам услуг туризма;

П – прибыль туроператора;

С – скидка, предоставляемая туристу туроператором с цены отдельных видов услуг, входящих в турпакет;

К – комиссионное вознаграждение турагента, реализующего турпакет.

Ц брутто= (3202 +18%\*3202+10\*3202-3%\*3202+3%\*3202)=4098,5 р.;

Расчет маржинального дохода:

Расчет маржинального дохода от продажи одной путевки производится формуле:

M = Ц – С (7)

где, Ц – цена турпутевки;

С – себестоимость путевки.

М = 4098,5- 3202 = 896,6 рублей

В результате продажи каждой дополнительной единицы продукции будет получен дополнительный доход в 896,6 рублей.

Годовой маржинальный доход определяется по формуле (8):

М год. = М тур. \* Nтур. (8)

где, Мтур.– маржинальный доход одного тура;

Nтур.–общее количество туров за год.

М год. = 896\*20\* 24= 430348, 8 рублей

 Таким образом, годовой доход от тура для туристского предприятия N, реализующего данный турпродукт составит 430358, 8 рублей. Для того, чтобы данный турпродукт успешно реализовывался необходима разработка грамотной маркетинговой стратегии.

Маркетинговая стратегия продвижение паломнического тура «Православная земля Марьяновская»

Особенности продвижения данного турпродукта прежде всего обуславливаются спецификой клиентского сегмента. Православные паломники люди воцерковленные (или желающие таковыми стать) и часто обращающиеся к информационным источникам, связанными с церковной тематикой.

В связи с вышесказанным представляется целесообразным размещение рекламы не только на сайте турфирмы и в социальных сетях. Кроме этого важно распространять информацию и в специализированных православных печатных изданиях, например, газете «Радонеж». Поскольку турпродукт региональный, то следует разместить рекламу на местном телевидении. Так как рекламный бюджет ограничен, стоит использовать рекламу в формате бегущей строки.

Один из активных каналов продвижения тура­ выставки. Продвижение данного турпродукта может осуществляться как на региональных светских туристских выставках, так и на православных. Так, например, в феврале в Омске ежегодно проводиться международная православная выставка-ярмарка «Сильвестр Омский — Свет земли сибирской», где и может быть представлен стенд, посвященный данному паломническому туру.

3.4.Оценка экономической эффективности тура и его социально-экономических последствий для региона

Роль туризма определяется его способностью приносить доходы в бюджеты всех уровней посредством налогов. Но, как уже отмечалось , паломнический туризм не является очень прибыльным для экономики страны (региона) даже за рубежом, где опыт его развития намного опережает Россию с ее 70-летней атеистической идеологией.

Бюджетный эффект от внедрения паломнических туров на территории Омской области будет выражаться в увеличении налоговых поступлений от объектов туристской инфраструктуры, а также за счет повышения занятости населения.

Экономический эффект от паломнического тура в Омской области можно ожидать от мультипликативного воздействия на различные смежные отрасли: дополнительного спроса на товары и услуги в местах путешествия паломников, например, покупку сувениров, товаров местного производства, изделий народных промыслов, что будет содействовать развитию региональных отраслей, выпускающих данную продукцию. Необходимо воспринимать паломнические сувениры как товары с определенным значением и выявлять те свойства, которые религиозные туристы ожидают получить при их покупке. Доход будет формироваться от посещений музеев и выставок, мест общественного питания.

Любой туризм, в том числе и паломнический, увеличивает доходы от использования общественного транспорта, активного использования средств связи (почта, телефон, Интернет), которые дают возможность поддерживать контакты с местом постоянного проживания, от покупки продуктов питания. Если говорить об иностранных туристах, то их приезд способствует притоку иностранной валюты.

Потраченные денежные средства, вкладываются в экономику региона, пополняя региональный бюджет собираемыми налогами.

Косвенное влияние паломнического туризма на экономику региона может определяться пожертвованиями паломников на содержание культовых учреждений, которые развиваясь, становятся брендами территории и привлекают еще большее количество туристов и возможно инвесторов.

Организация паломнических туров в экономически отстающие районы Омской области способствует их выравниванию за счет ускорения экономического развития.

 Кроме бюджетных и экономических эффектов, получаемых от паломнического туризма, уместно говорить и о его социальной значимости. Возрастающая потребность людей в развитии национального самосознания через религию, присуща современному российскому обществу, где церковь играет роль важного общественного института. Она выступает не только в качестве духовной организации, но также выполняет образовательные и даже воспитательные функции. Активизация паломнических туров может способствовать улучшению социальной обстановки в регионе.

Выводы к 3 главе

1. Оптимальным видом туризма в Марьяновском районе Омской области следует признать религиозно-паломнический.
2. Паломнический туризм является достаточно востребованным и конкурентоспособным, но не очень прибыльным.
3. При разработке проекта и программы паломнического тура «Православная земля Марьяновская» принимались во внимание результаты анкетирования и изучения отзывов участников паломнических туров, размещаемых на сайтах.
4. Для популяризации паломнического тура **«**Православная земля Марьяновская» необходимо активно использовать любые доступные рекламные инструменты.

****Заключение****

Терминологический анализ отечественной и зарубежной литературы по заявленной теме показал, что существует два подхода к понятию «паломнический туризм» ­ от полного отрицания возможности рассматривать паломничество как разновидность туризма, до полного признания его в качестве такового, исходя из определения, данного в Федеральном законе "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации".

Отметим, что такой феномен, как поездки с целью поклонения святым местам сегодня набирает силу как среди воцерковленных лиц, так и среди светских представителей. В теории и практике отмечается, что появилась некая мода на паломнические путешествия. Таким образом, можно утверждать, что в России сформировался и демонстрирует тенденции роста сегмент рынка паломнического туризма.

Пристальное изучение состава турпродукта Омской области и жизненного цикла реализуемых и предлагаемых туров убедило, что паломничексие туры ­ это вид туризма, развитие которых может способствовать диверсификации и укреплению региональной туристской отрасли.

Всем ходом исследования была доказана целесообразность выбранного направления диверсификации по нескольким причинам:

* преодоление слабой развитости внутреннего регионального туристского рынка из-за сложных инфраструктурных, финансовых условий территории, ее слабой привлекательности для развития туризма;
* форсирование сезонности большинства видов предлагаемых турпродуктов;
* высокая конкурентоспособность паломнического турпродукта на региональном рынке;
* богатый и самобытный культурно-познавательный и духовный потенциалом Омского региона.

В качестве экспериментальной базы для разработки паломнического тура был избран Марьяновский район Омской области, признанный местными органами власти как не перспективный в плане туризма.

Предполагалось доказать, что развитие этой формы туризма может послужить импульсом для постепенного экономического восстановления и развития необходимой инфраструктуры туризма этого района. В работе были определены и названы предполагаемые последствия диверсификации для социально-экономического развития региона.

Предложения по дальнейшему развитию паломнического туризма

Дальнейшее развитие паломнического туризма в Марьяновском районе Омской области можно осуществлять за счет разработки тура для лиц, с ограниченными возможностями, для семейных паломнических поездок с детьми.

Имеется реальная возможность организовывать паломнические поездки выходного дня в Свято-Серафимовский монастырь, используя пригородный железнодорожный транспорт с семикилометровым пешим ходом к монастырю от ст. «Пикетное» летом по красивой местности, и лыжным пробегом зимой. Тем более что от Омской железной дороги поступают предложения о сотрудничестве в этом направлении.

Необходимо создать и поддерживать в Марьяновском краеведческом историко-художественном музее отдел истории сибирского православия.

Залогом успешного развития паломнического туризма является привлечение инвесторов. Активное продвижение Свято-Серафимовского монастыря в качестве бренда территории на всех доступных информационных площадках будет способствовать их поиску.

И, наконец, главное - эффективно позиционировать район в качестве туристской дестинации для граждан, исповедующих православие и проживающих в пограничных странах ближнего зарубежья, особенно в Казахстане, для которых Россия – безвизовая страна, а Омская область имеет с Казахстаном удобное транспортное сообщение и очень близкое расстояние.

Литература:

1. *Александрова А. Ю*. Новейшее представление о сфере туризма как системе // Современные проблемы сервиса и туризма. 2014. Т. 8 № 1. С.24-38.
2. *Алятина А. Г.* Особенности религиозного туризма // Интеллект. Инновации. Инвестиции. 2012. № 5-2(22). С.62-65.
3. *Бабкин А.В*. Специальные виды туризма : учеб. пособие. М.: Советский спорт, 2008. 208 с.
4. *Баранова О.М., Шульчева О.Б*. О некоторых духовно-нравственных и образовательных аспектах современного паломничества // Вестник Оренбургской духовной семинарии. 2014. Вып. 2. С. 86-94.
5. *Безрутченко Ю.В.* Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие. 2-е изд. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. 235 с.
6. *Бессараб Д.А., Штефан Л.В.* География международного туризма :пособ. для студентов вузов. В 2 ч. Ч. 2. География видов туризма. 2-е изд., испр. Минск: ТетраСистемс, 2013. 224 с.
7. *Бондаренко Д.В.* Аспекты правового регулирования паломничества и религиозного туризма на современном этапе // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2015. № 3. Т.9. С. 14-20.
8. *Веткин В.А., Винтайкина Е.В.* Технология создания турпродукта: пакетные туры. М.: Финансы и статистика, 2013. 240 с.
9. Жданова Т.С. Технологии продаж: учеб. пособие для бакалавров. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. 184 с.
10. *Заднепренко Г.В*. Проблемы и перспективы формирования в России современного туристского продукта // Мир Науки: научный интернет-журнал. 2014. Вып. 2. С. 1-7.
11. *Зеленова Е.В*. Модель организации православного паломничества // Туризм: право и экономика. 2013. № 1 (44). С. 7-10.
12. *Зеленова Е.В*. Правовой статус паломнических служб // Туризм: право и экономика. 2013. № 3. С.17-19.
13. *Зорин И.В.* Феноменопогии пугешесгний: в 8 ч. Ч. IV: Апостольство путешествий: монография. 2-е изд., стереотип. М.: Советский спорт, 2010. 274 с.
14. *Коновалова Е.Е., Завойская А.А*. Организация и развитие паломнического туризма в Кировской области // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. 2010. № 5-2. С. 159-166.
15. *Коченюк Т.М., Беккер И.Л*. Мотивационные аспекты современного туризма // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В.Г. Белинского. 2007. № 7. С. 214-216.
16. *Круглова И.В.* Религиозный туризм или паломничество? // Научный вестник МГИИТ. 2012. № 4. С. 7-9.
17. *Кудреватых С.А*. О системе законодательства в сфере туризма // Туризм: право и экономика. 2015. № 2. С. 3-8.
18. *Кулик С.В*. Организация паломничества в Палестину в России и реформы Александра II // Вестник Новгородского гос. ун-та, 2013 .№ 72. С. 12-15.
19. *Мазин К.А*. Паломничество и туризм: сравнение сквозь призму тысячелетий // Современные проблемы сервиса и туризма. 2009. № 4. С. 8-24.
20. *Муртузова З.Д*. Паломнический и религиозный туризм в Кубано-Черноморье (Конец XVIII – начало XX века) // Культурная жизнь Юга России. 2013. № 4 (51). С. 69-71.
21. *Низовцев В.А., Эрман Н.М*. Пеший путь из Москвы в Троице-Сергиеву лавру // Туризм и региональное развитие: сборник / Смоленский гуманитарный ун-т. Смоленск, 2014. С. 138-143.
22. *Печерица Е.В., Шарафанова Е.Е*. Паломнический туризм: cущностные аспекты // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6. С. 572-580.
23. *Пикулёва О.А*. Религиозный туризм в системе брендинга территории (на примере Ленинградской области) // Вопросы государственного и муниципального управления. 2012. № 4. С. 194-205.
24. Правовое обеспечение туризма: учебник / под общ. ред. Е.Л. Писаревского. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 336 с.
25. Правовое регулирование туристской индустрии: опорный конспект лекций / сост. Т.В. Шевцова. Шахты, 2012. 113 с.
26. Силантьева М.В. Духовный смысл православного паломничества в эпоху глобализации // Паломничество и религиозный туризм: многообразие интерпретаций: сб. науч. статей. Владимир: Издательство ВлГУ, 2012. С. 150-173.
27. Современное состояние религиозного туризма и его социальная роль в России и за рубежом: аналит. обзор / Житенёв С.Ю. [и др.]. М. : Междунар. турист. акад., 2010. 178 с.
28. *Солодовникова Ю.Р*. Виды туризма: учеб. пособие. Омск: Омский гос. ин-т сервиса, 2013. 212 с.
29. *Танеева Е.Ш., Волжина С.К*. Роль паломнических поездок в организации православного отдыха // Сервис в России и за рубежом. 2013. № 9 (47). С. 191-198.
30. *Халява О.А.* Социокультурные и правовые основания развития культурного туризма // Гуманитарные ведомости ТГПУ им. Л. Н. Толстого. 2015. № 1 (13), март. С.120-132.
31. *Христов Т.Т, Жданова А.М.* Некоторые особенности религиозного туризма в Московской области // Научный вестник МГИИТ. 2010. № 3. С. 41-47.
32. *Якунин В.Н.* Значение религиозного туризма для популяризации историко-культурного наследия // Вектор науки Тольят. гос. ун-та. 2013. № 1(23). С. 282-283.
33. *Apostol M.S.* The pilgrimage at Santiago of Compostela between tradition and modernity - a statistical approach // Quality - Access to Success. 2013. № 14 (SUPPL.2). Р. 326-329.
34. *Arceo Peon A.M.* New modes of experiencing pilgrimage: devotional tourism in Yucatan, Mexico: dis… doctor of philosophy. Florid. 2009. 259 p.
35. *Buzinde C.N.a.* Emic understandings of Kumbh Mela pilgrimage experiences / C.N.a Buzinde, J.M.b Kalavar, N.c Kohli, D.a Manuel-Navarrete // Annals of Tourism Research. 2014. № 49. Р. 1-18.
36. *Černá J.* Religiousness and religious tourism in Slovakia case study // European Journal of Science and Theology. 2014. № 10. Р. 29-37.
37. *Collins-Kreiner Noga* Geographers and pilgrimages: changing concepts in pilgrimage tourism research // Economische en Sociale Geografie. 2010. Vol. 101. №. 4, P. 437–448.
38. *Di Giovine M.A.* Pilgrimage: Communitas and contestation, unity and difference - An introduction // Tourism. 2011 № 59 (3). Р. 247-269.
39. *Diti I., Torreggiani D., Tassinari P.* Rural landscape and cultural routes: A multicriteria spatial classification method tested on an italian case study // Journal of Agricultural Engineering. 2015. № 46 (1). Р. 23-29.
40. *Ebadi M*. Typologies of the visitors at Khaled Nabi shrine, Iran: Tourists or pilgrims? // International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research. 2014. № 8 (3). Р. 310-321.
41. *Ebadi M*. Typologies of the visitors at Khaled Nabi shrine, Iran: Tourists or pilgrims? // International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research. 2014. № 8 (3). Р. 310-321.
42. *Ferencová M.a, Mišenčíková V.b , Kot S. c.* An analytical view of using e-communication tools in promoting of selected pilgrim tourism sites in Slovak Republic // Journal of Environmental Management and Tourism. 2014. № 5 (2-10). Р. 223-229.
43. *Fernandes C.* A new research approach for religious tourism: The case study of the Portuguese route to Santiago / C. Fernandes E. Pimenta F. Gonçalves, S. Rachão // International Journal of Tourism Policy. 2012. № 4 (2) Р. 83-94.
44. *Finney R. Z. a., Orwig R.A.b., Spake D.F.a* Lotus-eaters, pilgrims, seekers, and accidental tourists: How different travelers consume the sacred and the profane // Services Marketing Quarterly.2009. № 30 (2). Р. 148-173.
45. *Gupta K., Gulla A*. Internet deployment in the spiritual tourism industry: The case of Vaishno Devi Shrine // Worldwide Hospitality and Tourism Themes. 2010. № 2 (5). Р. 507-519.
46. *Holderness G*. Rome: multiversal city: The material and the immaterial in religious tourism // Cross Currents. 2009. Stptember. Р. 342-348.
47. *Hosseini R.S.a b, Zainal A.a* Religious tourism: Shiite shrine a powerful tool for regional development for Mashhad City, Iran // Current Issues in Hospitality and Tourism Research and Innovations: Proceedings of the International Hospitality and Tourism Conference (IHTC). 2012. Р. 561-565.
48. *Hughes K., Bond N., Ballantyne R*. Designing and managing interpretive experiences at religious sites: Visitors' perceptions of Canterbury Cathedral // Tourism Management. 2013. № 36. Р. 210-220.
49. *Kovacs C.L*. Pompeii and its material reproductions: The rise of a tourist site in the nineteenth century // Journal of Tourism History. 2013. № 5 (1). Р. 25-49.
50. *Liutikas D.* In search of miracles: Pilgrimage to the miraculous places // Tourism Review. 2015. № 70 (3). P. 197-213.
51. *Lloyd S*. Jungian foundations for managing and performing secular pilgrimages // International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research. 2013. № 7 (4) Р. 375-393.
52. *Lois-González R.C., Santos X.M*. Tourists and pilgrims on their way to Santiago. Motives, Caminos and final destinations // Journal of Tourism and Cultural Change. 2015. № 13 (2). P. 149-164.
53. *Matheson C.M a.* Spiritual attitudes and visitor motivations at the Beltane Fire Festival / C.M.a Matheson, R.b c Rimmer, R.b Tinsley // Edinburgh Tourism Management. 2014. № 44. Р. 16-33.
54. *Nash J*. Re-examining ecological aspects of Vrindavan pilgrimage // Flows of Faith: Religious Reach and Community in Asia and the Pacific. 2012. Р. 105-121. (Book Chapter).
55. *Nyaupane G.P., Timothy, D.J., Poudel, S.* Understanding tourists in religious destinations: A social distance perspective Tourism Management. 2015. № 48 (1). Р. 343-353.
56. *Okhovat H*. A study on religious tourism industry management case study: Islamic republic of Iran // International journal of academic research. 2010. Vol. 2. №. 5. September. Р. 302-306.
57. *Paraskevaidis P.a , Andriotis K.b.* Values of souvenirs as commodities // Tourism Management. 2015. № 48. Р. 1-10.
58. *R.Z.a , Orwig R.A.b , Spake D.F.a* Lotus-eaters, pilgrims, seekers, and accidental tourists: How different travelers consume the sacred and the profane // Services Marketing Quarterly.2009. №30 (2). Р. 148-173.
59. *Raj R*. Religious tourist's motivation for visiting religious sites // International Journal of Tourism Policy. 2012. № 4 (2). Р. 95-105.
60. *Saayman A.a , Saayman M.b, Gyekye A.c* Perspectives on the Regional Economic Value of a Pilgrimage // International Journal of Tourism Research. 2014. № 16 (4). Р. 407-414.
61. *Searcy S.* Tourism, pilgrimage and development in Bodhgaya, Bihar, India: Thes…. degree master of arts / East Carolina University. 2012. 76 р.
62. *Shinde K.A.* Managing Hindu festivals in pilgrimage sites: Emerging trends, opportunities, and challenges // Event Management. 2010. №14 (1). Р. 53-67.
63. *Stefko R .a , Nowak S. b* Cooperation shrines of europe in regional management and development [Współpraca sanktuariów europy w zarządzaniu i rozwoju regionalnym] // Polish Journal of Management Studies. 2014. № 10. (2). Р. 209-215.
64. *Tucker H. a, Carnegie E. b c.* World heritage and the contradictions of 'universal value' // Annals of Tourism Research. 2014. № 47. Р. 63-76.
65. *Wichasin P.* Stupa worship: the early form of tai religious tourism // Contemporary Buddhism. 2009. Vol. 10. № 1. May. Р.185-191 .
66. *Williams E.a.* Visitor experiences of St Davids Cathedral: The two worlds of pilgrims and secular tourist / E.a Williams, M.a Robbins, L.J.b Francis, J.c Annis // Rural Life and Rural Church: Theological and Empirical Perspectives. 2012. Р. 201-214. (Book Chapter).
67. *Winter C. Battlefield* visitor motivations: Explorations in the Great War town of Ieper, Belgium // International Journal of Tourism Research. 2011. № 13 (2). Р. 164-176.
68. *Wong C. U. I a, McIntosh A. b , Ryan C. b* Buddhism and tourism. Perceptions of the monastic community at pu-tuo-shan, Сhina // Annals of Tourism Research. 2013. № 40 (1). Р. 213-234.
69. *Zamani-Farahani H.a.b., Musa G.a.* The relationship between Islamic religiosity and residents' perceptions of socio-cultural impacts of tourism in Iran: Case studies of Sare'in and Masooleh // Tourism Management. 2012. № 33 (4). Р. 802-814.

Ресурсы сети интернет

1. *Бабкин А.В.* Специальные виды туризма: учеб. пособие. Ростов н/Д.: Феникс, 2008. 252 с. URL: <http://s-kamenskiy.ru/Library/babkin.pdf> (дата обращения: 09.02.2016).
2. *Баранов Е.Н*. Опыт работы православной паломнической службы "Русский Путешественник". URL: <http://www.rondtb.msk.ru/info/ru/pilgrimage_ru.htm#6> (дата обращения: 25.02.2016).
3. *Брандт И.В.* Что может получиться из сотрудничества специалистов по туризму и Русской православной церкви в рамках отдельно взятого вуза / Беседу провела О. Кирьянова. URL: <http://www.portal-credo.ru/site/?act=monitor&id=11987> (дата обращения: 29.01.2016).
4. Виртуальное паломничество. URL: <http://www.rondtb.msk.ru/info/ru/pilgrimage_ru.htm#6> (дата обращения: 24.02.2016).
5. *Занемонец Александр* (диакон) Паломничество на Святую Землю: как подготовиться / Беседу провела А. Кузьмичева // PRAVMIR.RU =Православие и мир: ежедневное интернет-издание о том, как быть православным сегодня.URL: <http://www.pravmir.ru/diakon-aleksandr-zanemonets-svyataya-zemlya-ne-terpit-suetyi/> (дата обращения: 24.02.2016).
6. Паломническая служба «Монастыри России». URL: <http://www.rondtb.msk.ru/info/ru/pilgrimage_ru.htm> (дата обращения: 25.02.2016).
7. Развитие религиозного и паломнического туризма. Московский рынок религиозных туров. URL: <http://rguts.ru/114-seminar-na-temu-razvitie-religioznogo-i-palomnicheskogo-turizma-moskovskiy-rynok-religioznyh-turov.html> (дата обращения: 27.01.2016). (Официальный сайт Рос. гос. ун-та туризма и сервиса).
8. *Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б*. Современный экономический словарь. 6-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2011. URL: <http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_67315/> (дата обращения:02.04.2016). Электронная правовая система КонсультантПлюс.
9. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года (утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 31 мая 2014 года № 941-р). URL: <http://www.russiatourism.ru/contents/otkrytoe_agentstvo/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2020-goda-332/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2020-goda> (дата обращения: 25.12.2015). (Федеральное агентство по туризму. Официальный сайт).
10. Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ (ред. от 29.06.2015, с изм. от 02.03.2016) "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации". URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=181793> (дата обращения: 11.03.2015). Электронная правовая система КонсультантПлюс.

1. Федеральный закон от 26.09.1997 N 125-ФЗ (ред. от 28.11.2015) О свободе совести и о религиозных объединениях. URL:http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=189576 (дата обращения: 11.03.2016). Электронная правовая система КонсультантПлюс.

****Приложения****

Приложение 1

Туристский продукт Омской области

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид туризма | Продукты, предлагаемые на туристском рынке Омской области | Продолжительность поездки |
| Историко-культурный | * Обзорные экскурсии по городу, специализированные экскурсии «Столица Белой России», «Омск Достоевского», «Омск театральный».
* Туры в п. Большеречье, знакомство с уникальным этнографическим комплексом «Старина Сибирская».
* Тур «Московско-сибирский тракт»- в ходе тура можно пройти по части пути, который преодолевали ссыльные и каторжане, в полной экипировке и кандалах, а также посетить музей Московско-Сибирского тракта.
* Тур в Муромцево - программа «Дом с мезонином», рассказывающая об археологии, истории заселения, природе и достопримечательностях района. Программа «Муромцевская светлица», посвященная традициям, праздникам, обрядам, а также «Сибирская жемчужина» - выездная экскурсия на Петропавловский винокуренный завод с посещение церкви в честь св. Апостолов Петра и Павла.
* Тур Тайны Омской области - путешествие к самым загадочным озёрам и России. Посещение «энергетического центра Земли Татарский увал» у д. Окунёво. По желанию из Артына возможна экскурсия на пароме в Большеречье.
 | 1день2 дня3 дня4 дня1 день |
| Спортивный | * Сплав по р. Омь.
* Сплав по таёжной р. Тара с прохождением по реке около 150 км., купанием в знаменитых озерах (Данилово, Ленево, Щучье, Шайтан), посещение краеведческого музея в Муромцево, винокуренного завода и соснового бора в с. Петропавловка, знакомство с самой старой мечетью Омской области в с. Черталы и с. Окунево.
 | 1 день7 дней |
| Оздоровительный | * Красноярско-Чернолученская рекреация - зеленая зона на берегу Иртыша. Здесь работают современные базы отдыха.
* Озеро Эбейты - уникальное горько-соленое озеро, площадью более 80 квадратных километров. Обладает большими запасами солей и лечебных грязей. Соленость озера превышает соленость вод Мертвого моря.
 | от 1 дняот 2-х дней |
| Природно-познавательный | * Село Серебряное - посещение уникальных геологических объектов – «Провал земли» и «Чертов палец», возможность принять участие в палеонтологических раскопках.
 | 3 дня |
| Религиозно-паломнический туризм | * Туры в Ачаирский Монастырь.
* Туры в мужской монастырь поселка Большекулачье.
 | 1 день1 день |

Приложение 2

SWOT- анализ Омской области как туристского региона

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильные стороны** | **Слабые стороны** |
| 1. Выгодное географическое расположение на пересечении стратегически значимых регионов, расположение на Транссибирской магистрали (привлечение транзитных туристов).
2. Богатое историческое, духовное и культурное наследие региона.
3. Уникальность природного потенциала (аттрактивность, разнообразие ландшафтов от степей на Юге до тайги на Севере ).
 | 1. Территориальная обособленность региона, удаленность от туристических центров.
2. Непривлекательная туристическая атмосфера региона (неухоженность, плохая навигация по трассам или ее отсутствие, неблагоустроенность трасс, изношенность материально-технической базы региона).
3. Отсутствие информационного взаимодействия с другими   регионами.
4. Неразвитость транспортного обслуживания.
5. Низкая квалификация кадров, работающих в туристской отрасли.
6. Нехватка объектов индустрии развлечений и отдыха.
7. Слабость экономики области (низкий уровень жизни населения, отсутствие средств на поддержание инфраструктуры региона).
 |
| **Возможности** | **Угрозы** |
| 1. Создание туристского образа и бренда Омской области.
2. Формирование единого туристско-рекреационного пространства с другими регионами, что приведет к диверсификации турпродукта, снижению конкуренции между регионами;
3. Создание уникального турпродукта, отличающего Омскую область от других регионов.
4. Возникновение дополнительных рабочих мест.
5. Увеличение спроса на продукцию местного производства, в том числе сувениров и кустарных изделий.
6. Привлечение отечественных и иностранных инвесторов для участия в строительстве объектов туристской индустрии в Омской области.
7. Создание условий для сохранения и развития объектов исторического, культурного, духовного и природного наследия.
8. Удовлетворение духовных потребностей жителей региона.
 | 1. Наличие неадекватной информации о Сибири в условиях сложившихся стереотипов.
2. Низкая платежеспособность населения.
3. Достаточно низкое разнообразие турпродуктов в сравнении с другими регионами.
4. Несоответствие ценовой политике предлагаемых услуг.
5. Сезонность большинства видов туризма в регионе.
6. Недостаточное освещение проводимых в области культурных мероприятий (фестивалей, праздников, торжеств).
7. Неравномерность туристко-рекреационной освоенности районов региона.
 |

Приложение 3

Образец бланка анкетирования паломников

Санкт-Петербургский государственный университет, Администрация Марьяновского муниципального района проводят изучение паломнического движения в Омской области. Полученные при анкетировании результаты будут способствовать его дальнейшему развитию.

Заполнить анкету не сложно. Надо поставить **знак + после ответа**, соответствующего Вашему мнению. При необходимости можно вписывать недостающий вариант ответа.

**1.Каков был основной духовный смысл Вашей последней паломнической поездки?**

а) поклонение святыне
б) духовное совершенствование
в) помолиться перед чудотворными иконами
г) поклониться мощам угодников Божиих
д) испросить здоровья себе и своим близким
е) искупить грехи
ж) отключиться от обычных служебных, домашних и суетных забот
з) исповедоваться у опытных духовников
и) получить от святынь благодатной помощи в решении своих проблем
к) совершить паломничество по обету, во исполнение своего молитвенного прошения
л) другое (вписать)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**2. Согласны ли Вы включать в свою группу невоцерковленных людей, кто не дозрел до настоящего паломничества?**

а) да, согласен (согласна)
б) да, согласен (согласна), при условии соблюдения установленных правил
в) нет, совершенно не согласен (не согласна).
г)  затрудняюсь ответить.

**3. Вы совершаете паломнические поездки самостоятельно, или организовано?**

а) самостоятельно и через паломническую службу
б) только самостоятельно.
в) только через паломническую службу
г) через туристическое агентство

**4.Как Вы узнаете о планируемых паломнических поездках?**

а) смотрю сайты паломнических служб
б) получаю информацию от знакомых
в) в храмах от священников
г) в епархиальных изданиях
д) на сайтах туристических агентств
е) другое (вписать) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**5.Приветствуете ли Вы семейное паломничество?**

а) да                                         б) нет                                     в) затрудняюсь

**6. Отпустили бы Вы своего ребенка в паломническую поездку?**

а) да                                   б) нет                                      в) затрудняюсь

**7.При каких условиях Вы готовы отпустить ребенка в паломническую поездку?**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**8.Где Вам приходилось проживать во время поездок?**

а) в паломнической гостинице
б) в обычной гостинице
в) при храме или монастыре
г) на квартире
д) у родственников или знакомых

**9.Какое место проживания Вы считаете наиболее подходящим для Вас?**

**(впишите)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**10.Цените ли Вы комфорт во время поездки?**

а) да                                                           б) нет
в) готов(а) довольствоваться самым необходимым
г) комфорт важен только для немощных

**11.Какое время Вы выбираете для паломнической поездки?**

а) зима                   б) весна                        в) лето                  г) осень

д) когда появится  настоятельная потребность

е) в свободное от работы время
ж) во время великих православных праздников и важных духовных событий
з) другое (вписать)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**12.Важен ли для Вас в паломнической поездке подбор гида-экскурсовода?**

а) да                                     б) нет

в) можно обойтись без гида
г) гид должен быть воцерковленным человеком
д) гид должен быть священнослужителем
е) гид может быть светским православным человеком

**13. В каких мероприятиях Вы хотели бы участвовать во время паломничества?**

**(вписать в нижеследующую таблицу по степени значимости)**

послушание, крестный ход, православные праздники, проповеди, фестиваль духовной музыки, православные концерты, лекции, выставки, музеи, экскурсии по храмам, знакомство с народными промыслами (дополнить недостающее)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Важное | Менее важное | Не важное |
|  |  |  |
|   |   |   |
|   |   |   |
|   |   |   |

 **14.Какова, на Ваш взгляд, оптимальная продолжительность паломнической поездки?**(вписать свой вариант) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**15.Приобретали Вы сувениры в память о паломнической поездке?**

а) всегда                      б) иногда                                в) никогда

г) с удовольствием бы приобрел(а), но это не всегда удается

**16. Чем вы руководствуетесь, прежде всего, при выборе мест паломничества?**

а) близостью к месту жительства
б) транспортной доступностью
в) своими материальными возможностями
г) значимостью святыни в православном мире
д) целями паломничества

**17.Если можно, немного о себе**

Пол                        а) мужской                                       б) женский

Возраст (поставьте знак **+** в соответствующем столбце)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 18-25 лет | 26-35 лет | 36-45 лет | 46-55 лет | 56 -60 лет | 61-70 лет | 71 и более |
|   |   |   |   |   |  |   |

Образование (поставьте знак + в соответствующем столбце)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Начальное | Общее среднее | Среднее специальное | Высшее |
|   |   |   |  |

 Род занятий (вписать)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
**Благодарим за понимание и сотрудничество!**

Приложение 4

**Маршрут тура «Православная земля Марьяновская»**



Условные обозначения:

  - г. Омск
  пос. Татьяновский (Свято-Серафимовский женский монастырь);
 - пос. городского типа Марьяновка;
  - село Боголюбовка;
 - пос. Конезаводный;
  - г.Омск.

1. По данным управления по развитию туризма Омской области [↑](#footnote-ref-1)
2. По данным туристского портала «Омское Прииртышье» [↑](#footnote-ref-2)
3. По данным Федеральной службы государственной статистики [↑](#footnote-ref-3)