

ЦЕНТР СОДЕЙСТВИЯ КОРЕННЫМ МАЛОЧИСЛЕННЫМ НАРОДАМ СЕВЕРА

Н.В. Моралева, Е.Ю. Ледовских, Т. Келер,
Д.В. Киричевский, М.Ю. Рубцова, В.П. Чижова

АБОРИГЕННЫЙ ЭКОТУРИЗМ

МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ

Россия

2008



АКМНССДВ РФ
119415, Москва, а/я 110
raipon@raipon.org
www.raipon.org



ЦС КМНС
119415, Москва, а/я 110
mail@csipn.ru
www.csipn.ru

Моралева Н.В., Ледовских Е.Ю., Келер Т., Киричевский Д.В., Рубцова М.Ю.,
Чижова В.П. **Аборигенный экотуризм. Методическое пособие.** Серия:
Библиотека коренных народов Севера, вып. № 13. М., 2008. 108 с.

Редакционная коллегия:

Суляндзига Р.В.
Вронский Н.В.
Крикуненко Е.И.

Макет и дизайн:

Романов М.С.
Мязгова Н.В.

Фото:

Алексей Жирков
Ливия Монами
Юрий Слепцов



Книга подготовлена и опубликована при поддержке
Европейской Комиссии и Проектов ПРООН/ГЭФ
«Сохранение биоразнообразия лососевых Камчатки
и их устойчивое использование» и
«Демонстрация устойчивого сохранения биологического
разнообразия на примере четырех охраняемых территорий
Камчатского края Российской Федерации, вторая фаза»



СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
Часть 1. ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ	7
1.1. ИСТОРИЯ	7
1.2. ЧТО ТАКОЕ ЭКОТУРИЗМ: СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ	11
Часть 2. АБОРИГЕННЫЙ ТУРИЗМ КАК ОСОБОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА ..	15
2.1. ЧТО ТАКОЕ АБОРИГЕННЫЙ ТУРИЗМ	15
2.2. ПРИМЕРЫ АБОРИГЕННОГО ТУРИЗМА	18
Часть 3. ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИЗМА	39
3.1. КАК УСТРОЕН ТУРИЗМ	39
3.2. МАРКЕТИНГ: РАЗРАБОТКА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА, ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ, ПРОДВИЖЕНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ	45
Часть 4. СОТРУДНИЧЕСТВО. УЧАСТИЕ МЕСТНОГО НАСЕЛЕНИЯ В АБОРИГЕННОМ ТУРИЗМЕ ..	59
Часть 5. ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ АБОРИГЕННОГО ТУРИЗМА	79
ЛИТЕРАТУРА	103

ВВЕДЕНИЕ

Предлагаемое пособие – первый партнерский проект Центра содействия коренным малочисленным народам Севера, направленный на формирование новых альтернативных видов деятельности, способных принести местной экономике устойчивое развитие.

Данная работа представляет собой руководство к действию для общин и организаций коренных народов, заинтересованных в продвижении аборигенного экологического туризма в своих регионах и национальных поселках.

Как первый опыт такого рода настоящая публикация не может претендовать ни на полноту охвата темы, ни на завершенность методических подходов, рассчитанных на особую аудиторию – представителей коренных малочисленных народов Российского Севера, Сибири и Дальнего Востока. В то же время, предлагаемая книга актуальна и своевременна, а излагаемый в ней материал дает основы для дальнейшего развития и совершенствования.

Такое утверждение поддерживается не только примерами успехов аборигенного туризма в разных частях света (в Австралии и Новой Зеландии, в Гренландии и на Аляске, в Латинской Америке и странах Азии), но и имеющимся потенциалом и возможностями для развития этого вида деятельности в местах проживания коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока России. Потенциал пока превосходит возможности развития по объективным причинам. Но именно этот мощный потенциал и является гарантом и залогом движения вперед. Сегодня многие общины осознают перспективу «своего» туризма на «своей» территории и заявляют об этом. И если несколько лет назад подобные заявления звучали наивно и воспринимались как пожелания или мечтания, то теперь в них виден вполне зрелый подход, понимание того, что туризм – сложный и ответственный бизнес, которому нужно учиться и которым необходимо овладевать профессионально.

Центр содействия коренным малочисленным народам Севера выражает признательность Европейской Комиссии, Программе развития ООН и Глобальному Экологическому Фонду за поддержку подготовки и публикации настоящего пособия в рамках проектов «Инновационная модель аборигенного экотуризма в России», «Сохранение биоразнообразия лососевых Камчатки и их устойчивое использование» (разработка программы маркетинга по продвижению устойчивого экологического ту-

ризма) и «Демонстрация устойчивого сохранения биологического разнообразия на примере четырех охраняемых территорий Камчатского края, вторая фаза» (программа развития этнографического туризма в региональных парках Камчатской области, включенных в список Всемирного природного наследия).

Вронский Н.В.
кандидат биологических наук,
координатор проекта
Центр содействия коренным малочисленным народам Севера

Суляндзига Р.В.
кандидат социологических наук,
директор
Центр содействия коренным малочисленным народам Севера

1. ЧАСТЬ ПЕРВАЯ

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ

1.1 ИСТОРИЯ

Традиция воспринимать природу как одухотворенное, живое существо, стремление обожествлять ее и считать, что человек является ее частью, существуют с незапамятных времен. Такое отношение характерно, например, для культуры Японии. У греков и римлян многие заповедные природные объекты становились местом отправления религиозных обрядов, объявляясь священными и превращаясь в важный источник духовного обогащения людей. Давно замечено, что природа оказывает оздоровительный, гармонизирующий эффект на физическое и душевное состояние человека. Неудивительно поэтому стремление увековечивать лучшие образы природы и показывать их другим людям.

До середины прошлого столетия не существовало такого понятия, как «массовый туризм». Наслаждаться природными красотами, проникать в экзотические уголки нашей планеты могли лишь люди весьма состоятельные, в том числе – выдающиеся «одиночки», одержимые страстью к приключениям, обладающие немалой энергией и силой воли. Такие путешествия не могли повлечь за собой заметных социально-экономических изменений в посещаемых путешественниками регионах. Не могли они обеспечить и притока существенных финансовых средств, которые способствовали бы сохранению уникальных природных территорий, редких видов растений и животных, самобытных местных культур.

С развитием организованного туризма одним из первых его направлений стали именно путешествия в мир природы. В середине прошлого столетия Томас Кук начал организовывать вояжи в Шотландские горы, а в 1863 г. предложил первое коммерческое восхождение на Монблан. В немалой степени интересу к таким путешествиям способствовали английские писатели-романтики, воспевавшие в своих произведениях красоту дикой природы и восхитительный мир альпийских вершин, долин и лугов. На американском континенте путешествия в мир природы стали популярными также благодаря литературным описаниям, сделанным известными натуралистами и естествоиспытателями.

В России значительную роль в привлечении людей к познанию природных достопримечательностей сыграли такие писатели и путешественники второй половины XIX века, как Н.М. Пржевальский, П.П. Семенов-Тянь-Шанский, Д.Н. Мамин-Сибиряк и другие, изучавшие, описывавшие и прославлявшие природу России. В этот период возникли и

получили широкую известность Общество любителей естествознания с филиалами во многих городах, Крымский горный клуб, Кавказское горное общество. В стране все более широкое распространение приобретает горный туризм, большое внимание уделяется экскурсионной деятельности.

К концу XIX столетия путешествия в места дикой природы по всему миру начинают пользоваться все большей популярностью. Этому в немалой степени способствовало и создание системы национальных парков (первый национальный парк мира – Йеллоустонский – был создан в 1872 г. в США). И все таки эти путешествия, этот туризм, целью которого оставалось в основном любование живописными ландшафтами, сохранял элитарный характер, был доступен лишь немногим.

Двадцатый век приносит кардинальные изменения как в направленность, так и в масштабы путешествий в природу. В начале века особенно престижными считались охотничьи сафари в экзотические страны с целью добыть крупнейшие «трофеи» – слонов, носорогов и т.д. В 50-е годы более популярными, нежели охотничьи туры, становятся уже фотосафари; однако главным объектом интереса по-прежнему остается «большая пятерка», т.е. пять крупных видов африканских млекопитающих, которые ранее более всего ценились как охотничьи трофеи (слон, носорог, буйвол, лев, леопард).

После Второй мировой войны туристическая индустрия распространяется по всему миру. Техническая революция в транспорте и коммуникациях сделала доступными для массового туризма самые отдаленные природные уголки. В 70-е годы на смену путешествиям людей имущих приходит туризм населения со средним и даже невысоким достатком, развивается молодежный туризм – пешие, конные походы, горные восхождения, горнолыжный спорт, сплавы по рекам.

Все это привело к тому, что в туристическом бизнесе стал сосредотачиваться крупный капитал. Стремительный рост индустрии туризма повлек за собой концентрацию производства - возникли гостиничные цепи, началось строительство туристических центров.

Вкладывая значительные средства в развитие туризма, крупный капитал требовал максимальной прибыли в кратчайшие сроки. Природный ландшафт и местное население воспринимались при этом лишь как предпосылки, средство для достижения цели. Неудивительно, что результатом роста подобной массовой нерегулируемой посещаемости замечательных природных комплексов оказалось весьма негативное воздействие на них, а также на местную социокультурную среду: уничтожались редкие растения, вырубались деревья, загрязнялись водоемы, вытаптывались почвы, исчезали или значительно сокращались популяции многих видов животных. Под угрозой оказались как первозданность

уникальных природных уголков, так и традиционные культурные ценности «принимающих» стран.

Такое односторонне ориентированное развитие туризма, получившее название «жесткого туризма», имело место за последние десятилетия во многих странах мира.

«Спасите Альпы! Сад на крыше Европы в опасности» - так назвал свою книгу, опубликованную в Вене в 1983 г., австрийский журналист Леопольд Люкшандерль.

Действительно, к концу 70-х годов хозяйственная и, прежде всего, рекреационная нагрузка на ландшафты Альп достигли чрезвычайных масштабов. Вот только некоторые темы и ситуации, с которыми знакомит читателей автор этой страстной книги, основанной на достоверных фактах и оценках того времени:

- «клозетный» подъем на Маттерхорн,
- индустриальные ландшафты в угоду массовому туризму,
- для возобновления растительности потребуется 500 лет,
- горы мусора в горах,
- половина европейцев жаждет иметь дачи в Швейцарии,
- свинец в рационе серн,
- 360 килограммов свинца на горе Гросглокнер,
- алюминиевая бомба в лесных почвах,
- проходной двор Европы – все дороги ведут в Рим,
- гибель крупных птиц,
- гость в ужасе повернет назад

В эти годы казалось, что спасти уже почти нечего, а остановить безудержную экспансию могущественных монополий, стремящихся только к максимизации прибылей, невозможно. Но в эти же годы ученые и прогрессивные представители туристического бизнеса альпийских стран (прежде всего, это классик туристики Й. Криппендорф и отчасти Р. Юнгк) разработали и стали воплощать в жизнь концепцию «мягкого туризма», противопоставив ее туризму жесткому, приносящему вначале колоссальные прибыли, но затем подрывающему самую основу и своего существования, и социально-экономического благополучия альпийских регионов.

В эти же годы пять альпийских стран приняли «Альпийскую конвенцию», определившую долгосрочную стратегию развития этого региона и механизмы управления развитием, обеспечивающие соблюдение экологического императива, приоритеты сохранения природного и культурного наследия альпийских регионов.

Так родилась и стала развиваться западноевропейская модель «мягкого» – природно-ориентированного, экологически и социально ответственного туризма. Различают две модели экотуризма: реализуемую

преимущественно в ненарушенной природе (эта модель сформировалась в США и Канаде, а наиболее полно воплотилась в Австралии, поэтому иногда называется австралийской) и реализуемую в культурном ландшафте и этот же ландшафт поддерживающую (западноевропейская модель).

В 60-е годы возникает осознание глобальных последствий деятельности человека; общественное внимание к окружающей среде, особенно в индустриальных странах, необычайно возрастает. Огромную популярность приобретают телепередачи о природе и путешествиях. В противовес истощительным формам туризма возникает иная тенденция. Появляются туры «по специальным интересам»: сафари по наблюдениям за птицами, треки на верблюдах, пешие походы в интересные природные уголки под руководством квалифицированных гидов. В США даже развивается целая индустрия туров по наблюдению за китами – в связи с угрозой общего сокращения их популяций. В 1966 г. эта деятельность получила настолько широкий резонанс, что в результате давления общественности несколько видов китов были взяты под абсолютную охрану.

Данный период и знаменует рождение принципиально иного типа путешественника, удивительным образом сделавшего всю индустрию туризма более дружественной по отношению к окружающей среде. Это тип **экотуриста**.

В 1980 г. немецкий футуролог Роберт Юнгк ввел термин «мягкий туризм». В 1983 г. мексиканский экономист-эколог Гектор Цебаллос-Ласкурейн предложил термин «экологический туризм» («экотуризм»). Таким образом, почти одновременно и в Старом, и в Новом Свете было сформулировано представление о *туризме, совместимом с экологическими и социальными требованиями. Такой туризм ответственен перед природой, способствует ее защите, повышает экологическую культуру путешественников, выполняет просветительскую функцию, бережно относится к традиционным культурам и местным сообществам.*

Итак, возникновению понятия «экотуризм» способствовало несколько тенденций.

Во-первых, туризм стал одной из крупнейших глобальных экономических активностей. Число посетителей охраняемых природных территорий по всему миру настолько возросло, что потенциальный ущерб, который они могли нанести природным экосистемам, стал вызывать серьезную озабоченность. В то же время, стало очевидно, что при рациональной организации туризм может обеспечить финансовую поддержку охране природы и повысить значение тех природных участков, которые должны сохраняться в первозданном виде. Специалисты в области окружающей среды стали посвящать немало исследований тому, как заста-

вить туризм «работать» на охрану природы, чтобы охраняемые природные территории могли «платить за себя».

Во-вторых, стало очевидно, что успех природоохранных действий немислим на основе одних лишь «запретительных» мер – особенно, если они направлены против интересов местного населения. Необходимо, чтобы местные жители стали партнерами в этой деятельности и чтобы бережное отношение к природе было для них экономически выгодно. И опять-таки, ключевую роль в этом может сыграть туризм.

В-третьих, произошла смена приоритетов и в устремлениях туристов. Все больше людей, особенно в развитых индустриальных странах, стали стремиться из городов в уголки относительно ненарушенной природы. В противовес традиционному «пляжно-курортному» отдыху, возрос спрос на туры активной познавательной направленности.

Так, на стыке важнейших природоохранных, экономических и социальных проблем современности возникла концепция экологического туризма как одного из основных компонентов устойчивого развития природных территорий.

1.2 ЧТО ТАКОЕ ЭКОТУРИЗМ: СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ

Из множества определений экотуризма наибольшее распространение в литературе получили следующие.

Международный Союз охраны природы (МСОП) под экологическим туризмом (экотуризмом) понимает *«Путешествие с ответственностью перед окружающей средой по относительно ненарушенным природным территориям с целью изучения природы и наслаждения природой и культурными достопримечательностями. Такое путешествие содействует охране природы, оказывает «мягкое» воздействие на окружающую среду, обеспечивает активное социально-экономическое участие местных жителей и получение ими преимуществ от этой деятельности».*

Сходное, более краткое определение дает Общество экотуризма (The Ecotourism Society): *«Экотуризм – это ответственное путешествие в природные территории, которое содействует охране природы и улучшает благосостояние местного населения».*

Таким образом, отличительные особенности экотуризма в том, что он стимулирует и удовлетворяет желание общаться с природой, предотвращает негативное воздействие на природу и культуру и побуждает туроператоров и туристов содействовать охране природы и социально-экономическому развитию.

Экотуризм является важным компонентом устойчивого развития природных территорий. Большинство определений экотуризма содержат или цель достижения устойчивости, или средства достижения этой цели, будь то «минимизация негативных воздействий на природную и культурную среду», «усиление экономической отдачи на благо охраны природы» или экологическое образование. Поэтому предлагается более простое и общее концептуальное определение: **«Экотуризм – это устойчивый и природно-ориентированный туризм и рекреация»**. Устойчивость же в туризме подразумевает положительный общий баланс *экологического, социально-культурного и экономического* воздействия туризма, а также положительное воздействие посетителей друг на друга. Таким образом, те виды туристической деятельности, которые имеют наиболее высокий суммарный положительный эффект с точки зрения экологии, экономики и социального развития, являются более устойчивыми.

Т а б л и ц а 1

Основные принципы экотуризма

Принципы	Отличительные особенности экотуризма
Сведение к минимуму негативных последствий экологического и социально-культурного характера, поддержание экологической устойчивости среды.	<ul style="list-style-type: none"> • Не превышаются предельно допустимые рекреационные нагрузки. • Развитие туризма тщательно планируется, контролируется и управляется. • Соблюдаются правила поведения, разработанные для посещения природных территорий. • Туристами используется экологически безвредный транспорт. • Мусор не выбрасывается на общую помойку или свалку, а собирается специальным образом, удаляется с территории и поступает затем на экотехнологическую переработку. • Привалы, бивуаки и костры устраиваются только в специально оборудованных местах. • Не допускается покупка сувениров, сделанных из объектов живой природы. • Грибы, ягоды, цветы, лекарственные растения, любые природные сувениры собираются только тогда и там, где это разрешено. • Отели, кемпинги, кордоны, хижины, в которых останавливаются туристы, расположены так, что не нарушают нормальное, экологически устойчивое развитие окрестного ландшафта и не обезобразивают его облик. • Эти отели и кемпинги построены из экологически безвредных материалов, их обитатели не расходуют чрезмерно энергию и воду, при этом стоки и выбросы очищаются, иные отходы утилизируются. В идеале, используются «замкнутые» экотехнологии. • Пища туристов экологически чиста и полезна, при этом в рационе присутствуют местные продукты.
Содействие охране природы и сохранению местной социокультурной среды.	<ul style="list-style-type: none"> • Туристическая деятельность обеспечивает источники дополнительного финансирования особо охраняемых природных территорий (ООПТ) или природоохранных мероприятий. • Участники туров принимают посильное участие в природоохранной деятельности (волонтеры, детские экологические лагеря и др.). • Туристы с уважением относятся к местным культурным традициям, обычаям, укладу жизни, стремятся изучить и понять их. Развитие туризма способствует налаживанию сотрудничества ООПТ с местным населением, повышению общественного престижа ООПТ и расширению их международных контактов.

Принципы	Отличительные особенности экотуризма
<p>Экологическое образование и просвещение.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Туристы заранее, еще до начала тура, получают информацию о природе и правилах поведения в местах своего путешествия. • Туристы ясно осознают свою ответственность за сохранение природы, следуют правилам поведения на ООПТ. • Туры и экскурсии обязательно предусматривают эколого-познавательный компонент. • Туры проводят квалифицированные гиды-экологи. • Объектами посещения являются интересные и экологически благоприятные природные и культурные ландшафты. • В программу тура включается посещение учебных экологических троп, музеев природы и краеведческих музеев, экотехнологических хозяйств и др. • Туристы знакомятся с местными экологическими проблемами и путями их решения, с местными природоохранными проектами. • Туристы доступными им способами участвуют в решении местных экологических проблем.
<p>Местные жители участвуют в туристической деятельности и получают доходы от этой деятельности, что экономически стимулирует местное население охранять природу.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Преимущественно используется местная продукция и местная рабочая сила. • Местные жители вовлекаются в туристический бизнес и получают возможность развивать свои традиционные формы хозяйства. • Доходы от экотуристической деятельности получают различные социальные слои и группы (принцип расширения воздействия). При этом сохранение природной среды становится экономически выгодным для местного населения.
<p>Экономическая эффективность и вклад в устойчивое развитие посещаемых регионов.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Комплексный подход к развитию туристической деятельности. • Тщательное планирование, мониторинг и управление. • Интеграция экотуризма в местные планы развития. • Тесное сотрудничество организаций различного профиля (партнерство). • Доходы от туризма не изымаются целиком из местного бюджета, а способствуют его наполнению и поддержке местной экономики.

2. ЧАСТЬ ВТОРАЯ

АБОРИГЕННЫЙ ТУРИЗМ КАК ОСОБОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

2.1 ЧТО ТАКОЕ АБОРИГЕННЫЙ ТУРИЗМ?

Термин «аборигенный туризм» возник в середине 90-х гг. для описания проектов экологического туризма в сообществах коренного населения и на их территории в Латинской Америке, США, Австралии и Канаде.

Существует много определений аборигенного туризма. Согласно Хинчу и Батлеру, так называется туризм, в котором коренное население участвует или напрямую, или через контроль над туристической деятельностью. Другое определение: аборигенный туризм – это туризм, основанный на природных достопримечательностях и турах, проводимых аборигенами, включая аборигенное истолкование природного и культурного окружения.

В аборигенном туризме различают и этнический туризм – непосредственный, прямой контакт с представителями того или иного народа и средой его обитания. Условия для этнического туризма наиболее благоприятны в тех племенах, которые обитают в отдаленных областях, где число посетителей извне невелико.

Основные аспекты аборигенного туризма включают связанный с природой туристический продукт, участие коренного населения во владении предприятием и в представлении культурного наследия аборигенов. Аборигенный туризм подразумевает «ответственное, достойное и внимательное взаимодействие между коренным населением и туристами, которое раскрывает перед туристами явные и живые связи между аборигенами и их землей, а также приносит доход местному сообществу». Аборигенный туризм бережно относится к окружающей среде и включает в процесс управления и принятия решений коренное население. *Охотничьи и рыболовные туры также являются частью аборигенного туризма, однако их «потребительская» сущность не позволяет считать такие туры настоящим экотуризмом.*

Таким образом, аборигенный туризм – это тот сегмент туристической индустрии, в котором участвует коренное население, чья этническая особенность и является основной туристической достопримечательностью. Другими словами, культурная особенность коренного населения, владение или

контроль над территорией и устойчивое использование составляют суть аборигенного туризма. В разных странах он осуществляется по-разному в соответствии с конкретными условиями.

В Австралии аборигенным считают туристический продукт, находящийся в полном или частичном владении коренного населения.

Аборигенным туризмом в американском штате Нью-Мексико занимаются малые предприятия, которые дают возможность работы членам семьи или племени владельца. Эти малые предприятия (небольшие компании) используют свою культуру и природные ресурсы своих исконных территорий.

Исследования, проведенные на островах Тихого океана, в Латинской Америке, Африке и Юго-восточной Азии демонстрируют, как коренные сообщества сохраняют природу и занимаются образованием туристов, развивая экотуризм на своих территориях. Эти исследования оспаривают общее представление о «минимальном участии в экотуризме коренных народов разных стран».

Аборигенный туризм предлагает альтернативу добыче природных богатств или их активному использованию: охоте, фермерству, лесной и горнорудной промышленности, одновременно привлекая коренное население к управлению туризмом, собственной культурой и окружающей средой. Экотуризм поддерживает существование многих племен и способствует их переходу к товарно-денежной экономике.

По всему миру коренные народы принимают все более активное участие в индустрии туризма и особенно в экотуризме. Подконтрольные коренным народам туристические предприятия включают туры в природу, культурные достопримечательности и другие туристские услуги на территориях традиционного природопользования и охраняемых природных территориях. Аборигенный туризм является ответом на проникновение туризма в удаленные и пограничные области, включая природные парки, заповедники и территории традиционного природопользования. Аборигенные культура и земли часто становятся основной достопримечательностью для туристов, посещающих уголки дикой природы в Амазонии, на острове Борнео, в Восточной Африке и Океании. Действительно, «земли коренных народов с богатым биоразнообразием – основная цель для большинства экотуристов». Экосистемы в развивающихся странах, такие как тропические леса, коралловые рифы, горы, – это визитная карточка многих стран, и многие из этих регионов до сих пор населяют группы коренных народов. И потому встречи туристов с представителями коренных народов во время сафари и треккингов дают большие возможности для развития аборигенного туризма.

Мировая общественность все более четко осознает проблемы коренного населения и воздействия человека на окружающую среду. Экотуризм признает особую культурную связь между коренными народами и природными территориями. Растущая потребность туристов в опыте культуры аборигенов также соотносится с потребностью коренного населения в новых источниках доходов на основе устойчивого использования земли и других ресурсов. Эта мировая тенденция отражается в увеличении связей с коренными племенами, живущими в отдаленных уголках планеты, а также в открытии территорий традиционного природопользования для посещения экотуристами. Такие территории находятся обычно на окраине регионов, где коренное население сумело сохранить уникальные экосистемы. В то время как коренные сообщества становятся уязвимы из-за растущего числа контактов с посторонними посетителями, экотуризм является одним из немногих путей поддержания экосистемы. Кроме того, аборигенный туризм вовлекает коренное население в процесс контролирования доступа туристов и туроператоров на принадлежащие им земли.

Туристов привлекают природные музеи, музеи под открытым небом и галереи творчества коренного населения. Культурный, природный и духовный аспекты наследия коренного населения является отличительной чертой аборигенного туризма. В 90-е годы на рынке аборигенного туризма возникло множество предприятий, управляемых представителями коренного населения. Многие из этих предприятий были созданы представителями местных племен, проживающих в условиях малоизмененной природы. Уникальные аспекты культуры и истории аборигенов используются в культурном туризме, в то время как аборигенные традиции природопользования и сама территория представляют объект экотуризма. Однако, культурные и природные достопримечательности, расположенные на традиционных территориях, часто находятся в удаленной от цивилизации сельской местности, где неразвитость инфраструктуры затрудняет выход аборигенного туризма на туристический рынок.

Развитие устойчивого туризма на землях коренного населения зависит от нескольких факторов: владение землей, контроль сообщества над туризмом и туристическим потоком, поддержка туризма со стороны правительства, ограниченный доступ на земли коренного населения, а также востребованность природных и культурных ресурсов, используемых для туризма.

В разных районах мира участие аборигенного населения в экотуристической деятельности принимает разные формы вовлечения аборигенов в бизнес. Аборигены могут участвовать в бизнесе индивидуально, семьями, поселковыми сообществами, через совет племени или федерацию.

Существуют экотуристические фирмы, принадлежащие аборигенному сообществу, чьи доходы идут на нужды сообщества и которые дают работу своим членам. Совместные предприятия подразумевают наличие юридически оформленного контракта или эксклюзивного права туристической компании на деятельность на территориях, принадлежащих коренному населению. В таких договорах внешняя компания-оператор отвечает за продвижение продукта на рынок, за транспорт, доставку туристов, гида и т.п., а коренное население отвечает за проживание, познавательную и развлекательную программу. Существует и другая возможность: внешняя компания берет в долгосрочную аренду аборигенную землю, осуществляет на ней все необходимые услуги и принимает на работу местных жителей. Тогда оператор отчисляет местному сообществу арендную плату или процент от прибыли.

Аборигенное население имеет также возможность создавать свои экотуристические предприятия в сотрудничестве с природоохранными некоммерческими организациями, службами ООПТ и турагентствами.

2.2 ПРИМЕРЫ АБОРИГЕННОГО ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Аборигенный экотуризм в Эквадоре

Путеводитель по Амазонии в Эквадоре содержит информацию о 33 фирмах, предлагающих услуги экотуризма. Эти фирмы управляются различными группами индейцев, приживающихся в данном регионе. Фирмы предлагают услуги размещения в семьях местных жителей или в маленьких гостиницах (guest-house), туры по тропическим лесам, наблюдение за дикой природой и знакомство с аборигенной культурой.

Интернет-ресурс по аборигенному туризму в Латинской Америке насчитывает 42 турфирмы в Эквадоре, которыми управляют группы местных жителей. Большинство этих фирм появилось после 2000 г. Эти общинные предприятия в сфере туризма были основаны при поддержке аборигенных организаций, местных фондов, природоохранных НПО и ряда турфирм. Аборигенный туризм здесь – одна из форм сохранения дождевых лесов Амазонии. Управляющие группы местных жителей контролируют охоту и участвуют в создании охраняемых природных территорий на землях индейцев, где охота и сельское хозяйство запрещены.

Аборигенный туризм на юге Индии

Туризм в Индии на протяжении последних 30 лет играет значительную роль в экономике страны и положительно сказывается на жизни местного населения. Благодаря благоприятным климатическим условиям поток гостей не прекращается круглый год, несколько сокращаясь летом в сезон дождей. Наряду с пляжным туризмом, который преимущественно развит на океаническом побережье штатов Гоа и Керала, аборигенный и экологический туризм получил широкое распространение в национальных парках и сельской местности.

Сувенирные мастерские

Богатая история Индии, переплетение религий Востока и Запада, влияние различных культур способствовали развитию многочисленных традиций со своим ремесленным и художественным искусством, что в свою очередь сказалось на обилии и разнообразии сувенирной продукции. Сувениры – обязательный атрибут всех популярных туристических мест. Ассортимент предлагаемых сувениров весьма разнообразен: от маленьких фигурок, браслетов, колец и кулонов до настоящих статуй, традиционных лодок, мебели и предметов быта.

Экскурсии на лодках и каноэ

Между городами Кочин и Алепий на юге Индии раскинулись знаменитые бэквотерс – система каналов и озер между джунглями и деревнями. Путешествия по каналам и озерами очень популярны. К услугам туристов лодки от простых каноэ до лодок-дворцов и путешествия от одного часа до двух дней. Бэквотерс – известное место зимовки перелетных птиц, и наблюдение за ними является неотъемлемой частью путешествия. Во время поездки можно купить у местных рыбаков морепродукты и посетить места традиционного изготовления копры из кокосового ореха.

Сад специй и магазины специй

В городе Кумили на границе природного парка Перияр посажен Сад специй, где почти в течение всего года ежедневно проводятся часовые экскурсии для туристов. Юг Индии известен богатым разнообразием специй и других растений, которые используются в кулинарии, промышленности и медицине. В Саду специй все эти виды собраны на небольшом участке, который устроен так, что позволяет проводить экскурсии для нескольких групп одновременно. Гид вдохновенно рассказывает историю каждой специи и способы ее применения. После увлекательной экскурсии у туристов есть возможность купить в городе (по довольно низким ценам) понравившиеся им специи.

Традиционные танцы

В том же городе Кумили каждый вечер в небольшом помещении проходит представление традиционного танца катакали. В этом танце принимают участие только мужчины. За полчаса до начала представления на глазах у зрителей актер на сцене наносит на лицо сложный грим и одевает костюм. Выступление состоит из двух частей. В первой части ведущий рассказывает историю возникновения катакали и объясняет значение танцевальных движений. Вторая часть состоит из самого представления.

Прогулки по природному парку

Природный парк Перияр проводит специально для туристов различные виды познавательных туров на своей территории. Диких животных в природе можно увидеть, путешествуя по озеру на бамбуковых плотках, которые неслышно скользят по водной глади, или с борта парохода. В парке хорошо продуманная сеть дорог, по которой рано утром устраивают сафари на джипах в поиске слонов, обезьян и бизонов.

Музей племен

На знаменитых холмах Нилгри вокруг города Ути до сих пор проживают несколько племен, коренных жителей этого района, которые занимаются земледелием, скотоводством и изготовлением изделий из глины. Благодаря помощи правительства Индии, они основали Музей племен, где туристы могут познакомиться с бытом и традициями аборигенов.

Музей и фабрика чая

Холмы вокруг города Ути покрыты чайными плантациями. Чай собирают, перерабатывают и фасуют на фабрике чая, которая в первой половине дня превращается в музей. Фабрика состоит из двух этажей. На первом этаже свежие листья чая подсушивают и отправляют по трубопроводу на первый этаж, где после многоэтапной обработки чайные листья превращаются в несколько сортов чая. Над каждым узлом производства висит плакат с подробным описанием процесса. Здесь же можно познакомиться с готовой продукцией и купить понравившиеся образцы.

Аборигенный туризм в Австралии

Аборигенный туризм в Австралии объединяет туры лодочные, культурные и туры в дикую природу. Эти туры проводятся на аборигенных землях, в национальных парках и традиционных племенных землях. Находясь во владении коренного населения, туристские предприятия имеют

прекрасные возможности для сохранения культурного и природного разнообразия, а также дают работу местному коренному населению.

Такой аборигенный туризм отвечает всем требованиям экотуризма, обеспечивает устойчивое использование ресурсов и выполняет просветительские функции. В нем участвуют и крупные землевладельцы, и местное население.

Отношение коренного населения к окружающей среде играет важную роль в развитии рынка экотуризма. Все большее значение в этом процессе приобретает аборигенная культура.

Встреча с индейцами Канады

В центре Оттавы, столицы Канады, находится этнографическая деревня, которая открыта для посещения круглый год. В деревне посетители могут по своему желанию выбрать одно или несколько занятий и экскурсий, которые приоткроют для них дверь в мир коренного населения Американского континента. Все представления в этнографической деревне длятся не больше часа и рассчитаны на массового туриста.

Тур по этнографической деревне

Во время экскурсии по деревне гид рассказывает о традиционном образе жизни различных коренных народов Канады, показывает различные типы жилищ. Посетители знакомятся с древними технологиями и орудиями труда, которые использовались для изготовления каноэ из бересты, выделывания шкур, производства корзин. Все орудия можно потрогать руками, а в жилища можно зайти.

Каждый год в этнографической деревне создается и представляется новая театральная постановка на сюжет древних легенд.

В национальном кафе на территории деревни предлагается большое разнообразие традиционных блюд.

Традиционные праздники на Гавайских островах: «on line»-информация в Интернете

Информация об очень популярных у туристов традиционных событиях на Гавайских островах легко доступна в Интернете. Здесь же можно найти купоны на скидку в ресторанах местной кухни и другие услуги. Организаторы мероприятий могут посылать своим клиентам по электронной почте еженедельные сообщения и держать их, таким образом, в курсе всех местных событий.

Индейская экологическая тропа в национальном парке «Гранд Каньон» (США, штат Аризона)

Этот уникальный экологический маршрут расположен в природной зоне пустынь национального парка «Гранд Каньон». Главной целью организации этой тропы является знакомство ее посетителей с культурой (ритуалами, народным творчеством, предметами быта и т. д.) коренных народов этой местности. Протяженность тропы невелика – всего около 200 метров. Тропа заасфальтирована. Маршрут рассчитан на туристов всех возрастов и занимает около 30 минут.

Туристов сопровождает гид, одетый в национальный костюм коренного жителя этих краев. Ему можно задать любой вопрос, в то время как с местными жителями индейских резерваций лучше разговор не заводить из этических соображений. Не стоит также фотографировать их самих и их жилища.

Люди живут на территории Большого Каньона на протяжении 4 тыс. лет. На маршруте туристы знакомятся с культурой и бытом двух племен – Хавасупай и Хопи. На тропе установлено множество аншлагов с разнообразной информацией об этих двух племенах.

На протяжении всего маршрута гид рассказывает об условиях жизни и особенностях хозяйства коренного населения. Он показывает различные виды жилищ и объясняет преимущества каждого из них, рассказывает о традиционных способах приготовления пищи, демонстрирует ритуалы индейцев, поет песни, исполняет танцы.

В конце маршрута можно приобрести сувениры с индейской символикой и сфотографироваться с гидом.

Гренландия

Гренландия находится в Северной Америке, но в политическом отношении является частью европейской страны – Дании. Большинство населения составляют инуиты и примерно одну пятую часть – датчане.

В 1979 г. в Гренландии было введено самоуправление; до этого гренландской провинцией управляло министерство по делам Гренландии в Копенгагене. Теперь многие важные общественно-политические решения, в том числе, в вопросах развития экономики и культуры, охраны окружающей среды, принимают местные власти.

Гренландия – самый большой в мире остров, и попасть туда можно, прежде всего, по воздуху. На острове имеются три международных аэропорта, обслуживающих регулярные рейсы из Копенгагена и Исландии.

Билеты на Гренландию можно заказать во всех туристических агентствах, входящих в систему IATA (International Air Transport Association), или же в представительствах авиакомпаний Эйр Гринлэнд и Эйр Айлэнд.

Внутренние линии в Гренландии обслуживает компания Эйр Гринлэнд, которая круглогодично совершает полеты в большинство городков и во многие поселки острова. В случае задержки или отмены рейса по метеоусловиям, по техническим или иным причинам компания Эйр Гринлэнд возмещает издержки, связанные с проживанием в гостинице и питанием.

Имеется также возможность организовать чартерные рейсы на вертолетах и небольших девятиместных самолетах компаний Эйр Гринлэнд и Эйр Альфа.

Морское сообщение между гренландскими городками и поселками осуществляет судоходная компания Arctic Unmiaq Line (AUL). Рейсы ее довольно часты, однако их регулярность в большой степени зависит от ледовой обстановки – как зимой, так и летом.

Каботажное плавание вдоль западного побережья Гренландии осуществляют два небольших судна. К сожалению, стоянки судов в портах на этих линиях краткосрочны, и путешественник не успевает сойти на берег. Но частота рейсов позволяет совершить остановку, провести несколько дней в том или ином городке и затем отправиться дальше следующим рейсом.

Организованный туризм в Гренландии существует с 60-х годов прошлого века, но только в 90-е годы эта отрасль приобрела общественное значение. Развитие туризма в Гренландии определяет целый ряд факторов, таких как ее географическое положение (удаленность) и ограниченные возможности размещения туристов. В начале 90-х годов был сделан анализ потенциала этой отрасли, после чего Ландстинг (парламент) Гренландии принял решение о присоединении к так называемому «Плану развития туризма на 1991–2005 гг.»

Развитие туризма в цифрах

Число иностранных туристов, прибывающих в Гренландию регулярными авиарейсами, составило в 2005 г. 33082 человека по сравнению с 26410 в 1999 г., что соответствует увеличению на 25% за семь лет.

Террористические акты в США в 2001 г., военные действия в различных регионах в последующие годы, а также распространение эпидемических заболеваний (например, атипичной пневмонии), оказали негативное влияние на мировое развитие туризма. Гренландия не стала исключением, правда, очень трудно – если не сказать невозможно – определить, в чем конкретно выразилось воздействие этих событий. С 2001 по

2002 г. количество туристов сократилось на 15%. С 2003 г. вновь начался рост, однако только в 2005 г. Гренландия по этому показателю вышла на уровень 2001 г. – примерно 33 000 туристов в год.

Доля туристов, проводящих в Гренландии от двух до четырнадцати дней, увеличивается и в 2005 г. составила 77% от общего числа туристов. Судя по всему, этот рост происходит за счет туристов, покупающих пакетные туры на срок пребывания от одной до двух недель. Резко увеличилось также число туристов, возраст которых превышает 50 лет. Число туристов этой возрастной группы составило в 2005 г. 50%. Однако наиболее быстрыми темпами росло число туристов, чей возраст превышает 60 лет (т.н. «седовласое золото»), доля которых в 2005 г. составляла 30%.

Охотничий туризм

Охотничий туризм (отстрел овцебыков и северных оленей) стал развиваться с начала 1990-х годов, однако до сих пор существует в довольно скромных масштабах. Правда, некоторые местные фирмы имеют значительное число клиентов, однако подобного рода дистрибьюторы сталкиваются с общими трудностями продвижения своих услуг на рынке, поскольку квоты на отстрел животных утверждаются слишком поздно по отношению к началу сезона и к тому же только на один год. Сейчас ведется работа в направлении установления квот на несколько лет вперед, в результате чего улучшатся возможности долгосрочного планирования.

В государственную казну поступают доходы от трофейной охоты, охоты на тюленей и мелкую дичь, а также от выдачи лицензий на рыбную ловлю; в 2005 г. они составили 135 тыс. крон против 192 тыс. крон в 2004 г. Уменьшение доходов следует объяснить довольно поздним – по отношению к началу сезона – установлением квот на отстрел животных, а также тем, что часть выданных лицензий оказалась невостребованной из-за воздействия некоторых внешних факторов. Лицензия на отстрел одного овцебыка стоит 2000 крон, северного оленя – 1000 крон, тюленя – 500 крон, на мелкую дичь (в неограниченном количестве) – 1000 крон. Для лицензий на рыбную ловлю существует отдельная тарифная шкала.

Сезонная динамика

Число туристов, посещающих Гренландию в разные времена года, сильно отличается друг от друга. Большие сезонные колебания никоим образом не должны удивлять, но, с другой стороны, представляют собой самый серьезный вызов всем, кто занят в туристической отрасли.

Туристские сезоны в Гренландии ранжируются так: высокий, средний и низкий.

Основная возможность выровнять количество туристов, посещающих страну на протяжении всего года, заключается в увеличении периода

среднего сезона (как до, так и после высокого сезона), в то время как увеличить количество туристов в низкий сезон весьма проблематично. Основная задача в данном случае состоит в разработке новых видов туристических услуг (продуктов), которые смогли бы привлечь новые группы (сегменты) туристов. Кроме того, для достижения этой цели необходимо в гораздо большей степени дифференцировать цены на туристские услуги в период высокого сезона и в период низкого сезона.

Доходы и занятость в туристической области

В Гренландии расходы туристов связаны, в основном, с оплатой проживания в гостинице, питания, экскурсий и покупкой сувениров. Но поскольку подавляющая часть туристов покупает пакетные туры, весьма затруднительно определить более или менее точную сумму, которую турист тратит в сутки.

На основании существующей базы данных невозможно определить сумму доходов, поступающих от туристической деятельности, или количество занятых в этой сфере. Статистическое управление Гренландии приступило к выработке правил составления платежного баланса и финансовой отчетности на общенациональном уровне, что в перспективе создаст более хорошие возможности для оценки роли и важности туристской индустрии в экономике Гренландии. В то же время, и в международном масштабе в целом весьма затруднительно оценить величину расходов туристов и значение туризма для экономики отдельно взятых стран.

Правила осуществления туристической деятельности и ее организация

Организацией туристической деятельности в Гренландии с начала 1960-х годов занялись местные органы власти. Во многих коммунах (муниципалитетах) были созданы туристические бюро, постепенно стали появляться и туроператоры. Тогда еще речь шла не об организованном туризме, а прежде всего об индивидуальном.

Стремясь уменьшить зависимость экономики Гренландии от состояния дел в рыболовстве – отрасли, которая не может похвастаться стабильностью доходов, Ландстинг (Гренландский парламент) в 1991 г. принял план развития туризма в надежде создать новые рабочие места и обеспечить привлечение в страну иностранной валюты. Политики отдавали себе отчет в том, что предстоит долгий и сложный путь, и поэтому разработали перспективную программу развития туристической отрасли на 15 лет – до 2005 г.

В 1992 г. была создана организация по делам туризма – АО «Туризм в Гренландии» (A/S Greenland Tourism – GT). Задачи этой

организации с течением времени корректировались, и в 2005 г. она была преобразована в Совет по туризму и предпринимательской деятельности Гренландии (Grønlands Turist og Erhvervsråd – GTE). С момента образования в 1992 г. GTE несет ответственность за развитие туристической отрасли, а также за координацию действий и маркетинг в этой сфере.

С 1999 г. GT функционировало как общенациональный совет по делам туризма. В связи с этим в задачи GT вошло также консультирование местных организаций, действующих на рынке туристических услуг, включая разработку новых проектов в этой области, а также организация обучения и повышения квалификации персонала и выработка нормативной документации в туристической отрасли. В связи с этим GT не участвовало в осуществлении коммерческих проектов в области туризма. С 2000 г. GT (с 2005 г. – GTE) действует на основании ежегодных или многолетних контрактов, заключаемых правительством.

Задачи GTE в сфере развития туризма в Гренландии определены в контракте, заключенном с правительством Ирландии. Это следующие задачи:

- (1) Консультировать учредителей новых и владельцев существующих предприятий на предмет основания и дальнейшего их развития, включая разработку бизнес-планов, бюджетов, новых продуктов, инновационных проектов, возможностей сбыта продукции на внутреннем и зарубежных рынках - в сотрудничестве с другими консультирующими органами.
- (2) Оказывать профессиональную консультативную помощь туроператорам, бюро по приему и размещению туристов, а также сотрудничать с Советами по делам туризма соответствующих иностранных государств.
- (3) Осуществлять на практике положения о точечной селекции в отношении консультирования и создания новых предприятий.
- (4) Содействовать появлению инициатив в области развития компетенции владельцев вновь создаваемых и существующих малых предприятий и координировать эту работу.
- (5) Содействовать налаживанию контактов между предприятиями по обмену опытом на международном уровне.
- (6) Содействовать развитию туризма в привязке к отдельным регионам и муниципалитетам.
- (7) Содействовать региональным и муниципальным властям в разработке планов развития предпринимательства в регионах и муниципалитетах.

GTE выполняет функции национального совета по туризму и имеет штаб-квартиру в Нууке, а также представительство по маркетингу в Копенгагене.

Развитие туристической отрасли на региональном и местном уровнях

С 2000 г. наибольший приоритет получило развитие системы бюро по приему и обслуживанию туристов. Это объясняется зависимостью увеличения прибыли в гренландской туристической отрасли от наличия таких бюро, которые «пакууют» турпродукты для их дальнейшей продажи по международным каналам.

Иностранные туроператоры в последние годы создали бюро по приему туристов в Илулиссате, Кангерлуссуаке, Нууке и Нарсарсуаке в сотрудничестве с местными гренландскими предприятиями, причем все они зарегистрированы в качестве гренландских компаний.

Кроме того, было принято политическое решение о приоритетном развитии туризма на местах с целью создания более широкой основы для участия местного населения в развитии туристической области. В этой связи ГТ в 2002 г. разработало стратегию налаживания сотрудничества в области туризма на межрегиональном уровне, что должно способствовать расширению сети бюро по приему гостей, разработке новых продуктов индустрии развлечений и лучшей координации деятельности смежных региональных инфраструктур. Идея состояла в том, чтобы в каждом регионе собрать под одной крышей все местные туристические агентства. В 2004 и 2005 гг. были созданы три региональные организации сотрудничества между объектами туризма: «Диско» (Destination Disko), «Южная Гренландия» (Destination South Greenland) и «Восточная Гренландия» (Destination Eastgreenland). Первые две организации представляют собой собственно коммерческие компании, третья действует на основе договора о сотрудничестве.

Сотрудничество объектов туризма

Сотрудничество объектов туризма организовано с целью решения ряда задач, имеющих значение для муниципалитетов и регионов. Важнейшими областями этого сотрудничества являются:

РАЗВИТИЕ СЕТИ ПО ПРИЕМУ ГОСТЕЙ – ОБЕСПЕЧИТЬ ПОСТОЯННОЕ РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БАЗЫ В ГОРОДАХ, С ТЕМ, ЧТОБЫ ТУРИСТЫ МОГЛИ ПОЛУЧИТЬ ШИРОКИЙ СПЕКТР СВЕДЕНИЙ О ТОМ, ЧТО ГОРОД И РЕГИОН В ЦЕЛОМ МОГУТ ПРЕДЛОЖИТЬ В КАЧЕСТВЕ РАЗВЛЕЧЕНИЙ.

РАЗРАБОТКА НОВЫХ ПРОДУКТОВ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ – ОСУЩЕСТВЛЯТЬ НА МЕСТНОМ И РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЯХ ФУНКЦИИ КООРДИНАТОРА В ОТНОШЕНИИ ПОДДЕРЖКИ ИНИЦИАТИВ, НАПРАВЛЕННЫХ НА РАЗРАБОТКУ НОВЫХ ПРОДУКТОВ, СПОСОБСТВУЮЩИХ ПРОДЛЕНИЮ ТУРИСТИЧЕСКОГО СЕЗОНА.

Организации сотрудничества на местном уровне консультируют основателей новых предприятий, аутфиттеров (местные гиды, занятые неполный рабочий день), создателей новых туристических фирм и являются для них связующим звеном в контактах с общенациональной компанией – ГТЕ.

КООРДИНАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНФРАСТРУКТУР — КООРДИНАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АВИА- И СУДОХОДНЫХ КОМПАНИЙ, ОБСЛУЖИВАЮЩИХ МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЕ ЛИНИИ, С ЦЕЛЬЮ ОБЪЕДИНИТЬ ТУРИСТИЧЕСКИЕ ПРОДУКТЫ (ЭКОНОМИКА РАЗВЛЕЧЕНИЙ) В ЕДИНУЮ СИСТЕМУ.

Важно, чтобы организация туристической деятельности и взаимодействие государственных органов и частных компаний носили прозрачный характер и были бы понятными для всех заинтересованных лиц. Необходимо добиваться взаимодействия всех организаций – на местном, региональном и общенациональном уровне – и понимания ими роли друг друга. Правительство и парламент устанавливают общие условия, включая пункт о выделении финансовой помощи на развитие отрасли, что прописывается в государственном бюджете. ГТЕ несет ответственность за решение общенациональных задач развития туризма.

На местном и региональном уровне ГТЕ помогает местным властям и организациям в расширении их собственной компетенции – в определении общих условий развития туристической деятельности.

Маркетинг

Маркетинг Гренландии как объекта туризма осуществляет ГТЕ в тесном сотрудничестве с целым рядом международных туроператоров, а также представителями местной туристической индустрии. Роль ГТЕ состоит в координации деятельности и осуществлении совместных кампаний, проводимых на приоритетных рынках. Кроме того, маркетинговые исследования для соответствующих каналов распределения осуществляют и частные компании – в особенности, транспортные. Интенсивно работают в этом направлении организации сотрудничества объектов туризма. Они действуют по своим собственным планам и стараются выйти на определенные ими самими группы потенциальных клиентов.

Гренландия имеет весьма ограниченные средства для осуществления маркетинга, поэтому для достижения достаточного эффекта в этом деле необходимо выработать четкую стратегию. С 2003 г. особое внимание уделялось двум направлениям:

1. Стимулирование интереса международных туроператоров к размещению в своих каталогах информации о гренландских туристических продуктах.
2. Маркетинг, направленный на потребителя, то есть размещение рекламных и информационных материалов о гренландских туристических продуктах в соответствующих средствах массовой информации. В этом случае, работа во все большей степени осуществляется на основе совместного проведения кампаний на отдельных рынках.

На не самых приоритетных рынках действенным инструментом работы является поддержание постоянного диалога с агентами и туроператорами, распространение справочных материалов, а также размещение их на сайте www.greenland.com.

Маркетинг непосредственно в отношении туристов направлен на определенные сегменты рынка, и его основная задача состоит в проведении кампаний, способствующих продлению сроков высокого сезона. На развивающихся рынках – в Гренландии и Великобритании – такого рода маркетингу стали уделять большое внимание в 2004 и 2005 гг., и эта тенденция продолжилась в 2006 г., когда с гораздо большей интенсивностью стали проводиться рекламные кампании. ГТЕ ожидает, что такие кампании начнут давать серьезную отдачу уже в самом ближайшем будущем.

Можно заключить, что маркетинг в отношении Гренландии как объекта туризма осуществляет ГТЕ, в том числе – и на сайте www.greenland.com. Домашняя страничка содержит ссылки на материалы организаций сотрудничества объектов туризма, а также местных туристических агентств и туроператоров.

Местные туроператоры с помощью своих собственных представительств или местных туристических компаний проводят, кроме того, маркетинг в отношении туристов, уже прибывших на объект туризма. Такого рода работа усиливается благодаря созданию и деятельности организаций сотрудничества объектов туризма.

Маркетинг осуществляется и в процессе сотрудничества правительственных организаций с частными предпринимателями по созданию брэнда Гренландии. Эта деятельность должна привести к увеличению прибыли гренландских предприятий, в том числе и действующих на рынке туристических услуг, маркетинг продуктов которых осуществляется как представление особых гренландских продуктов, поступающих на международный рынок Индустрии развлечений. Выполнение данного проекта началось лишь в 2005 г. и поэтому пока еще не дало ожидаемого в долгосрочной перспективе эффекта, однако уже достигнутые результаты обнадеживают. В связи с работой этого проекта создана специальная домашняя страничка www.greenlandexpo.com.

Что такое создание брэнда?

Создание брэндов в качестве средства маркетинга наиболее распространено в производстве фирменных товаров, однако этот процесс развивается в настоящее время по отношению к регионам и отдельным секторам экономики (например, туристических объектов). Так же, как и в деле маркетинга, успех компании по созданию брэнда тесно связан с продаваемым продуктом, особенностями той группы потребителей, на которую он рассчитан, а также способом продажи этого продукта.

Примеры создания брэндов в туристической сфере

В Дании Скаген уже в течение более 100 лет является местом, где проводят отпуск представители крупной буржуазии и художественной, литературной и научной элиты. Для большинства датчан брэнд Скагена является уникальным смешением природных и культурных качеств. Однако, если брэнд Скагена является в высокой степени привлекательным для датских туристов – в особенности, для состоятельных жителей Копенгагена, то в отношении иностранных клиентов его возможности гораздо скромнее.

Новой Зеландии удалось создать в туристической индустрии брэнд своей страны во многом благодаря фильму-трилогии «Властелин колец». Брэнд включает в себя такие понятия как великолепная девственная природа, приключения, возможности экстремального туризма, а также возможность полностью отрешиться от каждодневных проблем. За последние семь лет в Новой Зеландии зафиксирован значительный рост объема туристических услуг, и этот рост, судя по всему, будет продолжаться.

Проект по созданию брэнда Гренландии находится в самом начале пути. Однако исключительность гренландского брэнда и связанных с ним продуктов – в том числе, и продуктов туристической отрасли – позволяет сделать вывод, что он будет позитивно воспринят за границей.

Подготовка кадров для туристической отрасли

До 2003 г. в школе бизнеса «Ниернермик Иллинниарфик» в Какортоке существовало отделение туризма. Было подготовлено 38 специалистов, из которых 9 сегодня работают в туристической сфере.

Общая проблема состоит в том, каким образом удерживать в туристической отрасли работников, получивших специальное образование. Эта проблема, понятно, связана с сезонностью туристической отрасли, что сильно ограничивает возможность обеспечить занятость специалистов в течение всего года.

Поэтому высокая текучесть кадров представляет собой естественное зло для таких сезонных отраслей экономики, как туризм, которой, помимо всего прочего, свойственен еще и ненормированный рабочий день. Это тоже создает проблему даже в отношении работников, занятых круглогодично. Все это не способствует росту интереса предпринимателей к инвестированию средств в подготовку кадров. Многие специалисты, приходящие на работу в туристическую отрасль, заранее считают, что надолго в ней задержатся.

Высокой текучестью кадров можно, в частности, объяснить и тот факт, что предприниматели не очень охотно развивают сеть повышения квалификации своих сотрудников, в результате чего уровень подготовки работников, занятых в туристической сфере, весьма невысок.

В течение ряда лет организация TAKUSS предлагала несколько специальных курсов (например, курсы для гидов, таксидермистов и го-

стиничного персонала). Однако в связи с изменением практики выделения субсидий этим курсам в один из периодов до 2005 г. экономическая основа их существования оказалось в значительной степени подорвана.

Положение об аутфиттерах (местных гидах, занятых неполный рабочий день) с 2001 г. не претерпело значительных изменений, хотя и предпринимались попытки его усовершенствования и увеличения числа подобного рода работников. Причина этого, среди прочего, заключается в том, что в ряде малых городов и поселков, где аутфиттеры чаще всего и являлись сторонниками развития туристической отрасли, туристов недостаточно. Кроме того, в рядах аутфиттеров произошел раскол, и те из них, кто решил сделать эту профессию своей основной, стали организовывать крупные фирмы в тесном сотрудничестве с местными бюро по приему туристов и международными туроператорами. Такого рода примеры, разумеется, следует приветствовать.

Говоря о подготовке кадров, следует также отметить существующие в Нарсаке различные курсы, так или иначе связанные с туристической деятельностью – например, курсы гостиничных работников или вспомогательного персонала для туристической отрасли. Кроме того, создана рабочая группа, которая на основе анализа потребности туристической отрасли в квалифицированных кадрах, предлагает рекомендации к удовлетворению этой потребности.

Уровень привлекательности объектов туризма

Как уже было сказано, развитие туризма зависит от наличия доступа к объектам туризма, то есть должна существовать возможность доставки туристов самолетами, водным и иным транспортом прямо на место. Кроме того, важно, чтобы уровень привлекательности объекта туризма соответствовал как минимум трем требованиям:

- туристу следует предложить то, что действительно «стоит увидеть»;
- следует создать условия, при которых турист обязательно оставил бы деньги в месте пребывания;
- выполнение двух первых условий ни в коем случае не должно привести к выхолащиванию аутентичности объекта туризма.

В Гренландии Совет по туризму (GT) выработал понятие так называемого современного нунатуризма. Ниже будет разъяснено это понятие.

В течение нескольких десятилетий в гренландских поселках существовали значительные проблемы в развитии местной экономики. В последние годы дебаты на эту тему возобновились среди политиков, считающих целесообразным переселение жителей из экономически нерентабельных поселков, что дало бы более широкие возможности для

развития независимой Гренландии. В связи с низкими показателями экономического роста для ряда поселков все яснее и актуальнее становится необходимость найти альтернативные источники доходов.

Туризм в Гренландии имеет уже многолетнюю историю. Главная цель в ранние годы состояла в том, чтобы сконцентрировать усилия на привлечении наиболее высокодоходных клиентов, а именно «седовласого золота» (т.е., пенсионеров со средствами, достаточными для того, чтобы путешествовать с комфортом несколько раз в год). Это обеспечило приток инвестиций в гостиничный бизнес и обучение местных жителей, владеющих несколькими языками для работы в индустрии туризма в качестве гидов и администраторов. Активно организовывались новые туристские маршруты.

Такая стратегия оказалась успешной. За десять лет гренландский туризм вырос настолько, что ему могли бы позавидовать и некоторые классические туристские маршруты. Гренландия также создала достаточно профессиональную индустрию местного туризма, делающего упор на «седовласое золото». Однако развитие туризма за последние годы привело и к нежелательному эффекту, а именно: многие жители поселков, не владеющие иностранными языками, стали чувствовать отчуждение, свою, так сказать, «неполноценность». Возникли и другие проблемы – например, недостаток кадров в туристском бизнесе при насущной потребности в новых продуктах.

Стратегия устойчивости – синтез этно- и экотуризма

Исходя из перечисленных фактов, была разработана специальная программа по развитию туризма в поселках (2002 г.), и в инновационном стратегическом плане развития отрасли («Три важных года – стратегический план развития туризма в Гренландии в 2002 – 2005 г.»). Природа и культура Гренландии уникальны, и являются главным, что привлекает в страну. Туризм должен развиваться в гармонии с природой и культурным наследием так, чтобы у гренландских детей были равные или лучшие возможности в сравнении с теми, которые предоставили им родители. Развитие общественного туризма зависит от стабильности развития общества. Будучи видом общественной активности, туризм должен быть организован на всех уровнях – национальном, региональном и местном. Таким образом, любая деятельность в области туризма должна основываться на трех видах устойчивости:

- Устойчивость окружающей среды
- Экономическая устойчивость
- Социо-культурная устойчивость

Это значит, что будущие инициативы должны быть сосредоточены на интеграции культурного и природного опыта, сделав туризм для местных жителей надежной и альтернативной статьей дохода. При этом результирующий продукт должен содержать как компонент местной культуры, так и природный компонент – в отличие от теперешней ситуации, когда местная культура и местные обычаи не являются органической частью продукта индустрии туризма, а рассматриваются как его занятные дополнительные элементы.

Международные тенденции и местные ответы

Постепенно возникает понимание того, что «традиционный» подход к местной культуре не удовлетворяет потребности все большего числа туристов, посещающих Арктику вообще и Гренландию в частности. Было сделано сравнение характеристики туристов, туристских агентств и тенденций в международном туризме и ресурсов индустрии туризма, которые обеспечивают небольшие поселки. Результаты в упрощенном виде представлены в таблице:

Тенденции и потребности международного туризма	Местные поселки и потенциальные предложения
<ul style="list-style-type: none">• Желание познакомиться с местными людьми• Интерес к подлинному• Экзотика, поиски «другого»• Внимание к окружающей среде	<ul style="list-style-type: none">• Небольшие закрытые сообщества• Традиционные (изначальные) занятия• Сохранение традиционного стиля жизни• Жизнь в контакте с природой

Несмотря на то, что структура спроса и предложения в обоих случаях не полностью совпадает, вскоре стала ясным, что если развивать потенциал небольших поселков, создав соответствующий туристский продукт, в Гренландии возникнет уникальная возможность удовлетворить потребности современного туриста.

Нунатуризм

На основании опыта агротуризма, практикуемого в Тоскании, сельского туризма в Юго-Восточной Азии, охоты в Сибири и туризма, организуемого коренными жителями в Канаде и Норвегии, в Гренландии сформировалась концепция туризма, охватывающая все названные выше направления.

В основном, существующая концепция должна помочь туристу реализовать его желание увидеть «Гренландию за фасадом» через окружающую среду и дать возможность местным сообществам участвовать в создании туристского бизнеса, который окажет незначительное воздействие на окружающую среду и социо-культурную ситуацию и в то же время обеспечит местной экономике новые источники дохода.

Результатом стало развитие нунатуризма. *Нуна* – это сокращение слова *Nunaqarfik* (что на гренландском языке значит «поселок») но также отсылает к слову *Nuna*, означающему «открытое пространство» или «сельская местность». Философия нунатуризма основывается на диалоге между операторам и местными жителями с упором на нужды местного населения, его пожелания и потенциал.

Главная идея состоит в том, что нунатуризм должен осуществляться параллельно с каждодневной жизнью местного населения, должен быть включен в каждодневную жизнь. А для того, чтобы сделать жизнь местного населения привлекательной для туристов, она должна сохранять подлинность и местную специфику. В идеале функции нунатуризма состоят в том, чтобы быть важным источником дохода, поддерживая в то же время местные традиции и сохраняя важные аспекты социальной и культурной жизни Гренландии.

Нунатуризм в идеале функционирует как культурный катализатор, подчеркивая ценность каждодневной жизни, местных традиций и т.п., и воспитывая чувство гордости к тому, что является местным. Такой подход очевидно противопоставлен современным представлениям об «отсталости» местной культуры, о непригодности, в частности, местной пищи для туристов. Почти все жители гордятся своим хозяйством. Задача, таким образом, состоит в том, чтобы развить у местных жителей чувство действительного обладания ресурсами местных территорий и понимание ценности и потенциала каждой местности. Это, в свою очередь, должно привести к тому, что туристы получают удовольствие от того же, что ценится местными жителями. И речь идет не только о фольклорных представлениях.

Важные элементы устойчивого туризма

Вышеназванные идеи и философия имеют весьма общий характер и должны быть уточнены. С этой целью был выделен ряд элементов, различные комбинации которых (в зависимости от местности) формируют концепцию устойчивого туризма:

- местная культура, традиции, история, каждодневная жизнь, социальная структура местного сообщества;
- местная атмосфера, уникальное чувство пребывания в данном месте;

- местные занятия – то, что делает данное место тем, чем оно является;
- местная пища и местные продукты, их особенности;
- местные истории, случаи, приключения;
- зрительные впечатления – как от объектов, сделанных человеком, так и от природных объектов;
- местные ресурсы и потенциал, владение языками, настроенность на обслуживание, мастерство, бизнес-навыки и т.п.

Целевые группы

Основные целевые группы включают первичных производителей-гренландцев – охотников, овцеводов и рыбаков. Это объясняется тем, что многие из представителей названных профессий испытывают экономические проблемы в связи с сокращением правительственных субсидий в условиях неразвивающегося рынка. Кроме того, именно эти группы людей с их особым стилем жизни представляют «настоящую» Гренландию.

Пока нунатуризм развивается овцеводами Южной Гренландии и охотниками и рыбаками Диско Бэй. Планируется постепенно развивать нунатуризм во многих других местах Гренландии. Однако важно подчеркнуть, что чем дальше от главных туристских центров расположен поселок, тем более специализированным должен быть предлагаемый туристский продукт. В качестве примера других успешных проектов, основанных на принципах нунатуризма, можно привести поселки Уккусиссат (муниципалитет Уумманнак) и Итиллег (муниципалитет Сисимиут), где были разработаны уникальные программы обслуживания туристов, прибывающих на небольших круизных судах.

Проекты

Идеи, связанные с нунатуризмом, уже несколько лет циркулируют в Гренландии. Любопытно, что когда Гренландский Туризм сконцентрировал свои усилия на развитии местного туризма, другие национальные и региональные консультативные организации, ассоциации, институты и правительственные органы предприняли сходные инициативы. Чрезвычайно интересно, что Консультативный совет сельскохозяйственных деятелей Гренландии и Кулинарная школа «Инуили» стали экспериментировать в производстве более разнообразной продукции, чем обычная мясная продукция овцеводческих ферм в Гренландии за последние 20 лет. Школа «Инуили» организовала курсы по производству сосисок, а также сыра. Усилиями Консультативного совета сельскохозяйственных деятелей Гренландии на гренландских фермах вновь появились коровы. Недавно было внедрено пчеловодство и некоторые овцеводы все чаще отказываются

от своей традиционной специализации в пользу выращивания картофеля и репы.

Сходным образом организация значительного числа курсов по обработке шерсти привела к повышению производства продуктов из гренландской шерсти, уникальных для Южной Гренландии.

В 2003 г. Гренландский Туризм и туристское агентство «Топаз» собрали группу овцеводов и пригласили их в Италию, в Тосканию, для того, чтобы они непосредственно, на практике, познакомились с агротуризмом. Этот тур в значительной мере стал началом развития современного нунатуризма.

За всеми этими инициативами последовали частые визиты к местным жителям, работающим в области нунатуризма в Южной и Северной Гренландии, тех кто хотел познакомиться с этим опытом. Консультации, обмен опытом, разработка новых туристских продуктов и формирование связей между бизнесами являются наиболее важными средствами дальнейшего развития этой гренландской разновидности агротуризма.

Цели

Гренландский Туризм сформулировал значительное число целей для проектов по нунатуризму. Мы намеренно не поставили временную цель, поскольку такой тип туризма должен развиваться снизу, и невозможно применять силовые методы для его развития. Поставив себе цель развития туризма, начиная с низшего уровня, Гренландский Туризм будет работать над улучшением условий для развития не только нунатуризма, но всех видов туризма, развивая сеть соответствующих ассоциаций и организаций, решая вопросы, связанные с инфраструктурой, финансирования, законодательства и пр.:

- Туризм должен быть естественным и значительным источником дохода для первичных производителей в Гренландии;
- Региональные особенности традиций, занятий и рациона в уникальный товар;
- Гренландские пищевые продукты являются первоклассными как для местных жителей, так и для туристов и в необработанном виде, и будучи обработанными с использованием местных технологий;
- Туристы привозят домой высокосортные гренландские продукты в качестве эксклюзивных сувениров ;
- Туризм помогает сохранению культурного, социального и ландшафтно-экологического разнообразия в Гренландии;
- Устойчивый туризм должен стать приоритетным направлением в работе соответствующих организаций, как на местном, так и на региональном и национальном уровне.

Перспективы нунатуризма в Арктике

Инициативы по развитию нунатуризма, предпринятые в Арктике, дали весьма перспективные результаты. Чрезвычайно важно, что на местах эти идеи были восприняты положительно. Можно заключить, что нунатуризм представляет собой правильный путь для интеграции местного населения и малых общин в единые туристические проекты. Нунатуризм – не единственная стратегия развития туризма, но дает положительную альтернативу в стране, где люди живут в сельской местности и не имеется других перспектив экономического развития.

Наиболее важный принцип, который может успешно определять развитие туризма в Арктике и в будущем, заключается в том, чтобы не допускать, чтобы местные жители выступали в роли пассивных наблюдателей развивающейся на их земле туристской индустрии, получая выгоды от ее развития, но не участвуя в сохранении местного своеобразия. В свою очередь, туризм обеспечивает третий путь развития, при котором он (туризм) сочетается с существованием жизнеспособных местных общин. Желание быть активными участниками этого процесса разделяет большинство аборигенов Арктики.

Нунатуризм в Гренландии в начале пути. Возможно, нунатуризм поможет сохранить современную разнообразную, многоликую Гренландию и даже будет способствовать возрождению местной кухни, местных способов изготовления традиционных предметов быта и местных ремесел. А это, в свою очередь, возродит местные сообщества в целом и обеспечит альтернативу постепенному экономическому спаду и депопуляции, которые грозят многим поселкам.

3. ЧАСТЬ ТРЕТЬЯ

ОСНОВЫ ТУРИЗМА

3.1. КАК УСТРОЕН ТУРИЗМ?

Туризм – это система, представляющая собой очень сложный комплекс различных видов деятельности и услуг, с многочисленными взаимосвязями, проникающими также в другие экономические и общественные сферы. Соответственно, в различных секторах и практически на всех уровнях – от регионального до глобального – в турбизнесе участвует *множество действующих лиц*. Успешная реализация проектов в сфере туризма (и, в частности, экотуризма) возможна только при условии *принципиального понимания свойств и масштабов сложной системы, именуемой туризмом*.

В основе любой туристической деятельности лежат рыночные механизмы* (в том числе, необходимость обеспечения конкурентоспособности и экономической рентабельности). Важно, чтобы участники развития экотуризма научились мыслить экономическими категориями. Только в этом случае возможно достижение экономических, экологических и социальных преимуществ экотуризма.

Основные понятия и действующие лица

Различают первичное и производное туристическое предложение. *Первичное предложение* включает:

- **природные достопримечательности** (ландшафт, климат, водоёмы, пляжи, диких животных, флору);
- **культурные достопримечательности** (исторические, религиозные и т. д., архитектурные строения, традиционные ремёсла, методы хозяйствования, обряды, праздники, культура быта, обычаи гостеприимства, особые блюда и т.п.).

Нередко к первичному предложению причисляют **базовую инфраструктуру**, необходимую для развития туризма в месте временного

* Под рынком товаров (продуктов и услуг) принято понимать систему отношений купли-продажи между экономически свободными продавцами и покупателями.

пребывания (транспортные линии, систему снабжения и утилизации, средства связи).

Для того, чтобы стало возможным использовать природные и культурные достопримечательности в целях туризма, необходим ряд условий, обозначаемых как *производное предложение*. Оно включает в себя:

- **транспортные предприятия;**
- **объекты пребывания** (размещение, питание, магазины, развлечения, иные необходимые для туристов объекты – например, пешие или водные маршруты);
- **посреднические организации** (турагенты, туроператоры, информационные бюро).

Совокупность первичного и производного предложений и образует **туристский продукт**. В последнее время нормативные документы определяют туристский продукт как *право на тур, предназначенный для реализации туристу*. Он состоит в основном из перевозки, размещения и экскурсионных (и/или развлекательных) программ. На производство туристского продукта работают авиационные, морские, железнодорожные, автомобильные компании, а также отели и другие средства размещения, музейно-экскурсионный бизнес, места массовых развлечений, спортивные, курортные организации и т.д.

Субъектами туристского рынка выступают (и принимают участие в формировании и продаже турпродукта):

- **Туроператоры (организаторы туров)** – юридические и физические лица, занимающиеся изготовлением, продвижением и реализацией туристского продукта (иногда называемые в международной практике турорганизаторами);
- **Исполнители туристских услуг (контрагенты)** – юридические или физические лица, непосредственно оказывающие услуги по размещению, питанию, транспортные, экскурсионные и другие услуги, входящие в турпакет: гостиницы, рестораны, транспортные компании (компании-перевозчики), предприятия культуры (парки, музеи, театры), спорта (клубы, стадионы), лечебно-оздоровительные заведения и экскурсионные бюро и т.д. Они выступают в качестве внутренних и иностранных контрагентов, поставляющих входящие в тур услуги туроператорам;
- **Турагенты** – юридические или физические лица, занимающиеся продвижением и реализацией туристского продукта – т.е., посредники;
- **Покупатели (потребители)** туристского продукта – любые

физические лица, использующие, приобретающие либо имеющие намерения приобрести туристские услуги (турпродукт) для личных нужд.

Кроме этого, немаловажными в сфере туризма «действующими лицами» являются:

- **дополнительная туриндустрия:** фирмы, которые не являются собственно туристическими, но специализируются на туристах как на целевой группе (например, издательства, выпускающие книги о путешествиях; производители изделий народных промыслов);
- **периферийная туриндустрия:** фирмы, которые предлагают не типичные для туриндустрии продукты/услуги, но (круглогодично или сезонно) зависят от туристов, являющихся для них важнейшей целевой группой, (например, фотоиндустрия, автозаправочные станции, продуктовые магазины, врачи).
- **субпоставщики туристических предприятий** (например, строительные компании, производители продуктов питания).

Под туроператорской деятельностью национальное законодательство понимает деятельность, направленную на формирование, продвижение и реализацию турпакета, т.е. организацию путешествия. Изготовители туристского продукта – туроператоры – продают свою продукцию как напрямую, покупателю, так и опосредованно – через турагентов.

Под турагентской деятельностью понимается деятельность по продвижению и реализации турпродукта, разработанного туроператором, осуществляемая юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (турагентом), как правило, на основании лицензии.

Соответственно:

Туроператор – это туристическая фирма (организация), занимающаяся комплектацией туров по договорам с поставщиками услуг и в соответствии с потребностями туристов. Туроператор – это производитель туристского пакета. Он занимается разработкой туристских маршрутов и комплектацией туров; обеспечивает их функционирование, организует рекламу, рассчитывает цены на туры по этим маршрутам, продает туры напрямую туристам или через посредничество туристских агентств.

Туроператор обеспечивает туристам разнообразие выбора туристских услуг и одновременно упрощает заказ обслуживания в других городах и местностях, беря эти функции на себя. Основным видом деятельности

туроператоров является формирование туров или пакетов услуг (**турпакетов**).

Турагентство – предприятие сферы туризма, занимающееся продажей туров, организованных различными туроператорами, а также продажей отдельных услуг непосредственно туристам.

В повседневной практике иногда бывает трудно определить четкое различие между туроператором и турагентом, поскольку они могут решать сходные задачи. Туристская организация может быть одновременно и турагентом, и туроператором.

Из чего складывается путешествие?

Основное место в системе, именуемой туризмом, занимает, конечно же, путешествие, являющееся собственно туристическим продуктом.

Важнейший признак путешествия состоит в том, что турист направляется в другой регион, в котором он хотел бы определенным образом провести свой досуг и получить приятные впечатления. Туризм, включая подготовку к путешествию, его осуществление и дополнительные мероприятия по завершении путешествия, реализуется на различных уровнях, начиная от места постоянного проживания туристов и заканчивая местом проведения тура. Это значит, что недостаточно просто, например, обучить на месте несколько гидов-экскурсоводов, построить жилье для туристов или отпечатать информационные брошюры. Для развития туризма в определенном регионе должна действовать вся цепочка предоставления туристических услуг, нередко выходящая за пределы страны.

Туризм как система спроса и предложения

Важнейшими категориями рынка являются **спрос** и **предложение**. В своем большинстве туристский спрос носит сезонный характер, который преодолевается специальными маркетинговыми мерами. Между предложением и спросом наблюдается определенная связь. Иногда не только спрос порождает предложение, но и предложение некоторым образом влияет на спрос.

Следует учитывать *усиливающуюся конкуренцию среди турфирм в глобальном масштабе*. В настоящее время все, кто желают отправиться в путешествие, имеют возможность выбрать турцентр и турпродукт в любой точке Земного шара. Туристический рынок стал рынком конкурирующих предложений. Это обстоятельство приобретает особое значение в свете того, что туризм не является жизненно необходимым продуктом потребления. От конкретного тура клиент может легко отказаться или

заменить его другим. Важнейший момент в планировании отдыха – *принятие решения отправиться в путешествие*. В какое, куда, и через какую турфирму – это зависит от различных факторов. Сюда относятся прежде всего такие важные и трудно поддающиеся воздействию факторы, как личные мотивы, уровень доходов, наличие времени, мобильность, социальное положение (шкала ценностей) и т. д. Могут ли турфирмы оказывать влияние на решение потенциального клиента на предварительной стадии? Да, могут – наличием или доступностью *высококачественной, отвечающей интересам соответствующих групп потребителей информацией* о туристическом продукте и о местах путешествия.

В сравнении с другими сферами экономики, соотношение между спросом и предложением в туризме отличается некоторыми особенностями. Самая главная из них – территориальная разобщенность производителя туристских услуг, их потребителя – туриста и исполнителей купленной услуги. Комплексная туристская услуга (пакет услуг), как правило, предлагается туристу и приобретается им в месте его постоянного проживания, а место путешествия, страна пребывания находится за пределами его постоянного места жительства. Поскольку клиент не может воочию увидеть туристический продукт до того, как решится его приобрести, возникает необходимость предпринять особые усилия, чтобы он приобрел тур. Тем самым центральную роль в туристической деятельности приобретает *маркетинг*, устанавливая связь между спросом и предложением. На современном рынке туристских услуг особую важность приобретают рекламные, информационные и правовые аспекты.

Условия, необходимые для развития туризма

Общие условия

- Наличие основополагающей транспортной инфраструктуры (международный аэропорт, дорожная сеть, взлётно-посадочные полосы).
- Простые правила въезда в страну и проведения валютных операций (это важно прежде всего для обзорных туров с посещением нескольких стран).
- Личная безопасность туристов (защита от посягательств преступных элементов, политических волнений, придинок полиции/военных).
- Не слишком большой риск для здоровья (наличие основного медицинского обслуживания; отсутствие эпидемий).
- Защита туристских достопримечательностей (архитектурных строений, красот природы) от разорения или упадка (законода-

тельным путём и действиями соответствующих государственных органов – например, ведомств по охране природы).

Политико-экономические условия

- Наличие экономической системы и финансовой политики, способствующих (или, по крайней мере, не очень препятствующих) развитию туристического бизнеса.
- Доступ к возможностям финансирования и поддержки (например, специальные кредитные линии для малых и средних предприятий или для инвестиций в сферу туризма в целом).
- Доступ к важной экономической информации и консультациям, (например, для учредителей новых предприятий).
- Доступ к информации/консультациям при разработке нового продукта и маркетинга (прежде всего, в отношении новейших тенденций спроса на туристические услуги).
- Поддержка при позиционировании на зарубежном рынке (например, поддержка выставочной деятельности, доступ к современным системам бронирования).
- Наличие возможностей обучения специалистов в области туризма (туристические колледжи).

Условия экологической и социальной устойчивости туризма

- Государственное законодательство о защите окружающей среды (например, высокий уровень природоохранных стандартов, обязательный для соблюдения туристическими фирмами; обязанность проведения экологической экспертизы больших туристических проектов, устойчивое правовое положение заповедных зон).
- Политические и административные структуры, предоставляющие местным общинам определенные права владения и диапазон полномочий.
- Государственная финансовая и налоговая политика, которая в принципе позволяет отчислять часть доходов от туризма на охрану окружающей среды или местным властям.
- Инструменты поддержки/системы поощрений, благодаря которым инвестиции в охрану окружающей среды, в развитие окраинных районов или в повышение производственной квалификации работников на местах становятся экономически выгодными для предприятия.
- Информация/консультации по экологически чистым технологиям и методам управления.

3.2. МАРКЕТИНГ: РАЗРАБОТКА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА, ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ, ПРОДВИЖЕНИЕ НА ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

Маркетинг: формирование туристского продукта

Маркетинг – один из ключевых факторов успешного развития экотуристической деятельности. Тщательно продуманный маркетинг особенно важен в тех случаях, когда организации заинтересованы в приеме небольшого количества «целевых» туристов и организации высокоспециализированных туров. Знаний и опыта именно в этой области недостает ни большинству специалистов российского турбизнеса, ни туристическим агентствам, специализирующимся на организации экологического туризма.

Понятие «маркетинг» многие ошибочно отождествляют с рекламой и продажами (сбытом). На самом деле понятие маркетинга значительно шире, а реклама и сбыт являются лишь одной из его составляющих, причем часто не самой существенной.

Исходной и главной позицией маркетинга является спрос, т.к. в условиях свободного рынка и конкуренции спрос определяет предложение. Задача маркетинга заключается в том, чтобы предлагаемый продукт или сервис совпадал со спросом потребителя. Продукт, цена, размещение и реклама равно важны для успеха маркетинговой стратегии. Проще говоря, **маркетинг** – это создание и продвижение продукта (идеи, товара или сервиса), который доступен клиенту по желаемой цене и месту приобретения. Можно сказать, что маркетинг – это и наука, и искусство.

Маркетинговый процесс – это система взаимосвязанных мер, включающих:

- а) выявление потребительских нужд (изучение и оценка существующего или скрытого спроса на туристические услуги),
- б) разработку на этой основе подходящего продукта и установление на него соответствующей цены,
- в) налаживание системы продвижения и распределения продукта и эффективного стимулирования.

Соответственно, применительно к развитию экотуризма маркетинг включает следующие стадии:

- определение (инвентаризация) достопримечательностей и видов деятельности, которые представляют потенциальный интерес для туристов (первичное и вторичное туристическое предложение);
- выявление целевых категорий посетителей, которых может заин-

тересовать это предложение и деятельность которых не вступит в противоречие с экологическими целями и задачами туристской территории (т.н. выделение целевых сегментов рынка);

- оценку спроса на различные экотуристические программы у каждой из выявленных целевых категорий посетителей;
- разработку турпродукта и ценообразование на основе данных, полученных на предыдущих стадиях;
- продвижение продукта на туристическом рынке;
- внедрение методов оценки и внесения необходимых изменений в маркетинговые планы.

Рассмотрим подробнее некоторые стадии маркетингового процесса.

Инвентаризация ресурсов экотуризма

После общей оценки эколого-туристического потенциала конкретной территории предстоит провести детальную инвентаризацию имеющихся достопримечательностей и других ресурсов, которые могут использоваться при развитии экотуризма. Такая инвентаризация начинается с ответа на вопрос: «Что мы имеем в настоящее время на данной территории или в регионе, что может заинтересовать туристов?» Ниже приводятся соответствующие рекомендации.

Инвентаризация должна быть как можно более полной и детальной, но ее не следует рассматривать как наукообразный список всех видов растений и животных, обитающих на данной территории, или как полный каталог исторических зданий и других объектов.

В данном случае инвентаризация – это описание наиболее привлекательных элементов природного и культурного наследия, самых ярких особенностей этой территории, которые делают ее интересной и привлекательной для посетителей и могут использоваться в рекламно-информационной деятельности по продвижению вашего туристического продукта. Поэтому при обзоре эколого-туристических ресурсов следует избегать сухого научного или технического языка. Под эколого-туристическими ресурсами имеются в виду не только объекты, но и определенные виды деятельности. Их можно разделить на две группы: **основные** и **производные**. Первые всегда связаны с главными природными и культурными особенностями, как правило, охраняемыми на данной территории. Они играют определяющую роль при принятии туристами решения о выборе тура именно в данный регион. В совокупности они образуют **первичное туристическое предложение**. В качестве примера можно привести природные объекты (реки или озера, геологические формации, тропический

лес, определенные виды животных или растений) или объекты культурного наследия (поселок коренных народов, археологические раскопки).

Производные ресурсы (их совокупность называется производным туристическим предложением) играют второстепенную роль. Сами по себе они недостаточны для того, чтобы привлечь туристов, однако они являются немаловажным дополнением при организации туристической деятельности; их наличие или отсутствие может существенно повлиять на успех развития экотуризма. Они включают объекты туристической инфраструктуры (эколого-образовательные центры, музеи природы, гостиницы, рестораны, ярмарки и торговые центры), услуги (пешие маршруты под руководством гида), специально организованные мероприятия развлекательного или познавательного характера (полевые семинары или тематические выставки).

При подготовке обзора ресурсов экотуризма можно воспользоваться следующим планом:

1. Название туристской территории, ее статус.
2. Географическое положение (включая схему местоположения, широту, долготу, высоту над уровнем моря).
3. Площадь территории.
4. Варианты проезда, места входа и въезда.
5. Внутренние пути сообщения: автотранспортные дороги и места парковки, пешеходные дороги и тропы, конные тропы, велосипедные маршруты, водные маршруты.
6. Краткое описание основных внешних особенностей: геологические и геоморфологические объекты, гидрологические объекты, разнообразие типов растительности, привлекательность ландшафтов, степень выраженности антропогенного воздействия, наличие или отсутствие таких диссонирующих элементов, как разнообразные строения, автодороги, участки нарушенного леса.
7. Климат: температура, осадки, ветры, влажность, атмосферное давление, облачность.
8. Показатели климатического комфорта по сезонам (жарко, тепло, прохладно, холодно, очень холодно, влажно, сухо).
9. Объекты культурного наследия: археологические объекты, исторические и культурные места, фестивали и другие события, местный фольклор, этнические группы, поселки, архитектура, одежда, пища, ярмарки, танцы и музыка, ремесла, традиции, церемонии и др.

Производное туристическое предложение

1. Инфраструктура

- Перечислите объекты инфраструктуры для приема туристов, имеющиеся на вашей и сопредельной территории (визит-центр, природные тропы, туалеты, рестораны/кафе, сувенирные лавки, кордоны, избушки и др.).
- Используются ли они? Как регулярно? Кем? (Перечислите отдельно).
- Каково состояние этих объектов инфраструктуры? Они старые или новые? Поддерживаются ли они, кто отвечает за их поддержание?
- Кто является владельцем этих объектов: государственное учреждение, частный сектор, др.? Если вовлечен частный сектор, он местный, национальный или иностранный?
- Какие объекты инфраструктуры содействуют экологическому образованию посетителей (например: информационные знаки и аншлаги на экологических тропах, информационные брошюры в визит-центре, видеоматериалы).
- Какие виды эколого-образовательных материалов доступны для посетителей? Опишите их.
- Кто готовит и издает эти материалы? На какие целевые группы они рассчитаны?
- Как распространяются эти материалы? Полезны ли они, на ваш взгляд, для посетителей?
- Какие ресурсы и объекты инфраструктуры приносят доход? (например: сувенирные лавки, система входных взносов, кафе и др.). Каким образом? Можно ли подсчитать, какую часть дохода обеспечивает каждый из этих объектов?
- Какие из объектов, находящихся на данной территории, обеспечивают финансовый вклад для жителей окрестных поселений? (Например: сувенирные лавки, рестораны, частные турбазы и др.). Каким образом? Можно ли подсчитать, какой доход для местных жителей обеспечивает каждый из этих объектов?

2. Персонал

- Сколько сотрудников непосредственно работает с туризмом? В чем состоит их работа? Они работают на общественных началах

или их работа оплачивается? Из каких источников финансируется их зарплата?

- Получили ли сотрудники какую-либо подготовку для работы с туристами, проходили ли они обучение?
- Адекватно ли число сотрудников количеству посетителей? Могут ли они обеспечить необходимую охрану природным ресурсам данной территории?

3. Услуги, мероприятия

- Пешие, конные и другие маршруты с гидом.
- Специально организуемые мероприятия познавательного и развлекательного характера и т.п.

Выбор целевых категорий посетителей. Оценка спроса

После того, как определилось, *что могут предложить туристам* данная территория и местное сообщество, необходимо выяснить, *какие категории туристов являются вероятными участниками предлагаемых программ*. Интересы выбранных категорий посетителей не должны вступать в противоречие с задачами туристской территории и местных сообществ и должны соответствовать тому, что они могут и готовы предложить туристам.

Результатом недостаточного внимания этим вопросам могут оказаться недовольные посетители, которые не приедут вновь, отсутствие посетителей как таковых (несмотря на немалые средства, вложенные в рекламу) или недоброжелательное отношение местных жителей к развитию туризма, подрывающего их традиционный образ жизни и/или не обеспечивающего никаких преимуществ на местах.

Современная стратегия маркетинга рекомендует:

- проводить анализ и планирование, чтобы предлагаемая продукция/сервис совпадали с нуждами потребителя;
- фокусировать рекламную деятельность на тех людях, которые с большей вероятностью приобретут вашу продукцию, нежели на массового «неспецифического» клиента;
- развивать методы маркетинга, которые оптимальны для выполнения конкретных задач.

Следуя этой концепции, вы не только обеспечите своих клиентов лучшей продукцией, но также избежите потери времени и денег на развитие и продвижение невостребованного продукта или сервиса.

Что нужно сделать для выявления целевых категорий посетителей (или, иными словами, для определения потенциального сегмента рынка)?

Прежде всего, необходимо оценить текущую ситуацию (уже имеющийся туристический поток). Следует создать систему сбора статистических данных о посетителях. Она должна включать не только количественные характеристики, но также демографические сведения. Для этого необходимо запланировать серию исследований посетителей, например, регулярное анкетирование, включая такие вопросы, как: «Что Вам понравилось и не понравилось на нашей территории?» «Откуда Вы узнали о ней?» и т.д.

Желательно получить ответы на следующие вопросы:

- Какой демографической информацией о посетителях вы располагаете (например, их возраст, регион или страна, откуда они приехали и др.)? Если такая информация здесь официально не собиралась, возможно, интересующие вас сведения могли бы предоставить гиды, сопровождающие туристические группы, персонал турбаз и т.д.
- Что посетители делают на данной территории? Составьте список их видов деятельности и отметьте наиболее популярные из них.
- Какими видами деятельности они могли бы заниматься дополнительно?
- Когда высокий/низкий сезон для посещения? Почему?
- Каков рынок потребителей туристических услуг вашей территории в настоящее время (местные жители, «массовые» иностранцы – представители среднего класса, представители обеспеченных групп и др.)?
- Какие типы туристических программ предпочтительнее с точки зрения интересов данной территории? Какие инфраструктурные изменения для этого необходимы?
- Какие маркетинговые и информационные стратегии используются на данной территории для привлечения посетителей? Как посетители узнают о возможности посетить ее? Какие имеются рекламно-информационные издания?

Результаты этих исследований дополняют статистические данные о посетителях и предоставят очень ценную информацию для маркетинга и управления туристическими потоками.

Основные вопросы для выявления целевых категорий посетителей:

1. Какие группы людей могло бы заинтересовать наше туристическое предложение?
2. Какие из этих групп посетителей мы готовы и хотим принимать (с точки зрения соответствия их деятельности задачам нашей территории)?
3. Оценка степени привлекательности и возможного уровня спроса на ваше туристическое предложение для каждой из этих групп.

Вам может помочь анализ уже имеющегося туристского потока:

- Сколько людей посещают Вашу территорию за год? Каково соотношение россиян и иностранцев? Какое количество посетителей можно реально ожидать в будущем?
- В чем уникальность и специфичность вашего туристического предложения по сравнению с аналогичными предложениями в других регионах/странах?
- Какие другие достопримечательности, привлекающие туристов, существуют в регионе (например, исторические, культурные, природные, фестивали и другие события, городские достопримечательности)? Какое количество туристов их посещает ежегодно (отметьте отдельно для каждой группы достопримечательностей). Эти туристы могут стать вероятными посетителями вашей территории – в качестве дополнения к их турам более общей направленности.
- Организуются ли в настоящее время более комплексные туристические программы, которые включают или могут включать посещение вашей территории?
- Наличие и качество конкурирующих предложений.
- Можно ли ожидать достаточный спрос, чтобы обеспечить адекватный доход для организаторов туров и для местного сообщества?
- Достаточно ли емкость природной среды и инфраструктуры для удовлетворения ожидаемого спроса? Адекватны ли вспомогательные услуги, включая экологические тропы, смотровые площадки и вышки для наблюдений, места парковки или пристани, эколого-образовательные программы, возможности для разбивки палаточных лагерей, туалеты, обеспечение жильем, пищей и горючим для транспортных средств, систему утилизации мусора, возможности для оказания первой помощи в случае травм и заболеваний?

Окончательный выбор целевых категорий посетителей для дальнейшей работы

Для каждой целевой категории следует выяснить:

- Где они живут?
- Каковы их главные интересы (мотивации) при совершении путешествия?
- Существуют ли общие демографические тенденции (возраст, семейное положение, размер и состав семей, образование, доход, профессия, состояние здоровья и физическая подготовка и др.)?
- Каков уровень их дохода, и сколько они готовы потратить на свой отпуск?
- Что они обычно делают в качестве туристов?
- Куда они предпочитают ездить в настоящее время?
- Что они хотят делать во время отпуска/выходных?
- Насколько им удобно добираться до вашей территории?
- Сколько в среднем туристы тратят денег за время посещения региона? На что и где они тратят деньги?
- Как они принимают решение, куда поехать путешествовать и что делать во время путешествия?

Следует с особым вниманием продумать, какие преимущества от приема этих групп посетителей могут извлечь организаторы туров и местные сообщества.

Надо отметить, что представители различных категорий экотуристов имеют различные требования к условиям проживания и комфортности транспортных средств, уровню подготовки гидов, степени информационной насыщенности и «развлекательности» их путешествий. Например, «высокоспециализированные» экотуристы (ученые, студенты) значительно более терпимо относятся к примитивной инфраструктуре и ограниченным условиям для развлечений, нежели «случайные» туристы. Это следует учитывать при формировании турпродукта. Однако потенциал спроса высокоспециализированных экотуристов не очень высок, поэтому можно рекомендовать расширять сегмент рынка, привлекая другие, менее специализированные категории посетителей.

Применительно к каждой из выявленных целевых категорий следует разработать туристический продукт, определить цены и способы продвижения на туристическом рынке. Более подробно эти вопросы освещаются в следующих главах.

Информация, собранная в ходе перечисленных стадий процесса маркетинга, может иметь разнообразное применение. Так, например, информация о географическом положении туристской территории и местных сообществ, организующих прием, и о том, откуда приезжают посетители, определит схемы организации транспорта, принятие решений о вспомогательных (сопутствующих) услугах и потенциальный размер рынка.

Информация об особенностях поведения и демографических характеристиках потенциальных посетителей повлияет на комбинацию предлагаемых достопримечательностей и требуемые вспомогательные услуги, цены и входные взносы, а также выбор средств для продвижения на рынок туристического продукта.

Определение оптимальных категорий посетителей поможет сосредоточить внимание на том типе туристической индустрии, который желает развивать данная территория.

Ценообразование

Важнейшим аспектом в привлечении «своего» клиента является правильное формирование цен. Многие специалисты считают ценообразование самым главным компонентом маркетинга. Ошибка в ценовой политике может привести к неудаче всего предприятия, даже когда все другие его элементы организованы правильно.

Цена – это количество денег, уплачиваемых за продукт, или, более широко, это сумма ценностей, которую потребитель обменивает (отдает) в виде вознаграждения за возможность обладать или пользоваться продуктом или услугой.

Каждый менеджер, ответственный за разработку турпродукта, должен понимать основы ценообразования. Тот, кто запрашивает слишком много, теряет потенциальных клиентов. Тот, кто берет слишком мало, не получает достаточного дохода для того, чтобы надлежащим образом осуществлять свою деятельность, поддерживать в нормальном состоянии инфраструктуру туризма.

Взаимосвязь цены и спроса

Любая цена, назначенная за турпродукт, влечет за собой определенный уровень спроса. Обычно, чем выше цена, тем ниже спрос. Соответственно, чем ниже цена, тем выше спрос. Подняв цену, фирма продаст меньше товара: потребители с ограниченным бюджетом, имея возможность выбрать альтернативный товар, станут покупать меньше таких товаров, цены на которые для них слишком высоки. Однако в случаях с престижными товарами иногда наблюдается обратная картина: потребители могут считать более высокую цену показателем более высокого качества или пре-

стижности товара. Следует иметь в виду, что, помимо цены, на уровень спроса могут влиять и другие факторы – например, интенсивная реклама и продвижение товара (однако, общий характер зависимости между ценой и количеством продаж останется прежним).

Факторы, которые надо принимать во внимание при установлении цен

На принятие предприятием решения о ценообразовании влияют внешние и внутренние факторы. Внутренние факторы включают маркетинговые цели предприятия, стратегию всех компонентов маркетинга, издержки и организацию. Внешние факторы – это характер рынка и спроса, степень конкуренции и другие условия внешней среды.

Минимальный уровень цен определяется издержками (затратами) фирмы.

Издержки бывают двух видов – постоянные и переменные. **Постоянные издержки (накладные расходы)** – это затраты, которые не меняются с изменением уровня производства или сбыта: например, ежемесячная арендная плата за помещение, заработная плата служащих. **Переменные издержки** представляют собой сумму затрат непосредственно на производство продукта (в случае турпродукта, это, например, плата за размещение клиентов в гостинице, стоимость питания, аренды транспорта и др.). Они меняются в прямой зависимости от количества произведенного продукта. **Общие, или полные, затраты** – это сумма постоянных и переменных издержек для данного уровня производства продукта.

Необходимо устанавливать такую цену, которая как минимум могла бы покрыть предприятию полные издержки для данного уровня объема продаж. Обычно любое предприятие стремится установить цену, которая покрывает затраты на производство, распределение и продвижение продукта и, кроме того, позволяет получить прибыль. Таким путем рассчитывается себестоимость тура и добавляется определенный процент прибыли, который может меняться в широких пределах, в зависимости от вида продукта. Закладываемый в цену пакета тура процент прибыли, идущий на покрытие других затрат, отчисление в фонды, на заработную плату и чистую прибыль, колеблется в пределах от 15 до 30% (Ильина, 2000). Кроме этого, туроператоры, привлекающие значительную часть клиентов через партнерские турагентства, должны заложить в стоимость тура их комиссионное вознаграждение (в среднем 10%).

По мнению специалистов, при расчете цен нелогично всегда начислять одни и те же стандартные наценки. Любая методика расчета, не учитывающая особенностей текущего спроса и конкуренции, вряд ли

позволит выйти на оптимальную цену. Например, предприятие вычисляет, что, с учетом уровня текущих постоянных и переменных затрат, для обеспечения желаемого уровня прибыли требуется установить цену за тур в 300 условных единиц. Но результаты маркетингового исследования показывают, что мало потребителей готовы за этот тур заплатить больше, чем 250 условных единиц. В этом случае придется сократить затраты с целью понизить точку безубыточности так, чтобы можно было назначить более низкую цену, ожидаемую потребителями. При установлении цен важно в полной мере учесть затраты на продвижение своего товара, чтобы впоследствии не возникло проблем с издержками и доходами.

Издержки устанавливают нижний предел цены, а спрос и восприятие потребителем ценности продукта определяют ее верхний предел. Чтобы определить оптимальную цену между этими двумя крайними точками, предприятие должно рассмотреть также цены конкурентов и другие внешние и внутренние факторы ценообразования (например, стоимость продуктов-заменителей).

Менеджеры иногда забывают, что клиентов вовсе не интересуют расходы предприятия; они ищут в товаре ценность и полезность. Необходимо учитывать реакцию потребителя на возможные цены. Если потребитель почувствует, что ваш продукт не отвечает более высокой цене, тогда необходимо приводить цену и продукт в должное соответствие. В противном случае сбыт окажется значительно ниже, чем планировалось.

Предприятие должно тщательно контролировать свои затраты, поскольку, если оно имеет более высокие затраты, чем конкуренты, чтобы произвести и продать продукт, оно вынуждено запрашивать более высокую цену за него или идти на меньший объем прибыли. Случаи подобного рода нередки при организации экологических туров российскими охраняемыми природными территориями, когда, например, для работы привлекается слишком много персонала или имеет место нерациональное и неэффективное использование его труда. В результате уровень дохода оставляет желать лучшего. Для сравнения: во многих национальных парках США во время многодневного экотура группу обслуживают всего 1-2 гида, которые владеют самыми разными навыками – от вождения разнообразных транспортных средств до проведения экскурсий на нескольких языках.

Многие предприятия стремятся стать в своих отраслях производителями с *низкими издержками*. Эффективные предприятия с низким уровнем издержек достигают экономии затрат за счет роста эффективности, а не путем снижения качества. Предприятия с более низкими затратами могут устанавливать и более низкие цены, которые, в конечном итоге, обеспечивают завоевание большей доли рынка.

Как уже говорилось, в некоторых случаях потребители смотрят на цену как на показатель качества. Для отдельных категорий посетителей (как правило, это российские деловые люди) особенно эффективно установление цены с учетом престижности товара. В данном случае, путешествие может способствовать утверждению чувства собственного достоинства, вызывать уважение друзей и знакомых (т.е. иметь в их глазах «дополнительную стоимость»).

Для того, чтобы покупка совершилась, клиент должен воспринимать предложение как настолько заманчивое, что его ценность для клиента перекроет расходы и даст ему ощутить определенную выгоду – то есть, клиент должен чувствовать, что получил больше, чем истратил.

Вопрос в том, как много турист согласен платить? Очевидно, что большинство туристов имеют некоторую верхнюю границу, и предложения, выходящие за пределы этой границы, для них не представляют интереса, то есть слишком дороги. Туристы имеют представление и о нижнем пороге цен. Предложение, которое слишком дешево, воспринимается как ненадежное и не принимается.

Если вы хотите избежать ценовой конкуренции, необходимо создать мнение, что ваше предложение обладает уникальными достоинствами и отличается от предложений ваших конкурентов. При этом всегда следует помнить о необходимости *соответствия цены уровню и качеству организации тура* (не только его познавательного содержания, но и размещения, сервиса и других компонентов). Большую цену можно запрашивать за лучшее качество и лучший способ обслуживания.

Другой интересный вопрос: как оценивают туристы экологически благоприятный характер своего путешествия? Возможность наслаждаться нетронутой природой им предоставляется, но удобства при этом, как правило, невысокого класса. Готов ли экотурист отказаться от кровати в пятизвездочном отеле, сменив ее на гамак или простой матрас на полу в домике под соломенной крышей? Другой важный вопрос в том, как много турист готов заплатить за это? Экотуры нередко дороже, чем традиционные путешествия, и вопрос в том, готовы ли туристы платить больше за то, чтобы отдохнуть благоприятным для среды способом.

Исследования показывают, что потребители становятся все более сознательными по отношению к окружающей среде; но, в то же время, например, финские туристы пока не готовы платить больше за путешествие, благоприятное для среды. Аналогично, результаты исследования запросов немецких туристов показали, что они не согласны платить больше за то, чтобы жить в благоприятном для среды отеле. Результаты показывают, что низкая цена устраивает туриста более всего в комбинации с «эко-

технологичным» отелем и гидом, хорошо ориентирующимся в вопросах окружающей среды.

На диапазон цен, устанавливаемых предприятием, влияют *цены конкурентов*. Необходимо знать не только цены, но и качество продукта конкурентов. Эти знания можно использовать в качестве отправной точки для ценообразования. Расхождение в ценах возможно, потому что продавцы могут дифференцировать свои предложения покупателям. Кроме этого, продукт может быть изменен по качеству, свойствам и стилю, или в отношении его можно изменить характер обслуживания. Покупатели замечают различия в продуктах продавцов и платят в зависимости от этого разную цену.

Если продукт аналогичен продукции основного конкурента, следует назначить цену, близкую к его цене – в противном случае ваш продукт не будет иметь сбыта. Если ваш продукт ниже по качеству, невозможно запросить за него цену такую же, как у конкурента. Если кажется, что конкуренты стараются сбить цену друг у друга, тогда, возможно, лучшая стратегия в этом случае – предложить продукт более высокого качества и лучшее его обслуживание. В этом случае вы сможете направить ваш продукт на более престижный рынок, сопровождая его более высокой ценой.

Цены экотуров могут зависеть не только от состояния рынка услуг в области природного туризма и от цен операторов-конкурентов, но и от цен на другие туры, которые являются альтернативой для «вашего» клиента. Сравните стоимость многодневного экотура по вашей территории со стоимостью массового отдыха, предлагаемого местными туроператорами, например, в Турции или на Кипре. При этом не следует забывать и о разнице в уровне размещения и сервиса.

В конечном итоге, спрос на туристические продукты определяют:

- а) цены на нетуристические продукты,
- б) цены на широкий спектр туристических продуктов,
- в) денежные доходы, находящиеся в свободном распоряжении потребителя.

Не надо забывать, что именно потребитель решает, является ли цена продукта «правильной». Решения о ценах, подобно другим решениям в маркетинге, должны быть ориентированы на покупателя. Это означает, что нельзя сначала разработать программу маркетинга, а затем устанавливать цену. Хорошая система ценообразования начинается с анализа потребностей потребителя и его ценового восприятия. Принятие решения о цене требует творческого понимания целевого рынка и определения различий в покупательском спросе.

4. ЧАСТЬ ЧЕТВЕРТАЯ

СОТРУДНИЧЕСТВО. УЧАСТИЕ МЕСТНОГО НАСЕЛЕНИЯ В АБОРИГЕННОМ ТУРИЗМЕ

Современная практика показывает, что в подавляющем большинстве случаев развитие экологического туризма в регионах начинается с реализации проектов, которые, как правило, выполняются общественными организациями. Сотрудничество с местным населением является ключевым условием планирования и развития экологического туризма. Аборигенные народы должны выступать обязательными полноправными участниками на всех этапах планирования.

В результате осуществления проектов по развитию экотуризма местные жители должны получать экономические, социальные, политические, культурные и прочие преимущества (как индивидуальные, так и коллективные). Таким преимуществом, в частности, является создание новых рабочих мест (например, гиды) и дополнительные возможности для сбыта местной продукции и сувениров.

Однако, чтобы получаемые подобным образом доходы действительно «работали» на решение социально-экономических и природоохранных задач, требуется тщательная проработка проектов. Ведь туризм способен очень быстро изменять местные социальные и экономические условия – причем, как в положительную, так и в отрицательную сторону. Бывает так, что развитие экотуризма никак не связано с интересами местного населения или, еще хуже, идет вразрез с этими интересами. Так происходит, когда развитием экотуризма занимаются только лишь сторонние организации, а потребности и предпочтения местного населения никак не учитываются ни при планировании, ни в ходе дальнейшей деятельности. В этих случаях основные поступления от развития туризма «утекают» за пределы данной территории.

Практика показывает, что остановить разрушительные способы использования природных ресурсов без изменения социальной и экономической ситуации в местных сообществах почти нереально, и что попытки развивать туризм без участия местного населения нередко приводят к негативным социальным и экономическим последствиям. Только такое участие может быть гарантом того, что значительная часть доходов от экотуризма останется в данном районе и послужит стимулом к охране природы. Более того, отсутствие заинтересованности и участия местного

населения в проектах по развитию экотуризма, скорее всего, приведет к тому, что результаты этих проектов не будут устойчивыми и вложенные средства «уйдут в песок».

Проекты развития туризма с участием местных сообществ как раз и направлены на то, чтобы дать этим сообществам возможность самим решать, какой тип развития для них наиболее желателен. Проект тогда жизнеспособен, когда местные сообщества активно содействуют его выполнению. Не надо забывать, что *местные жители, а не сторонние участники, должны играть главную роль в решении тех вопросов, которые определяют будущее состояние территории их проживания. Это – этический аспект проектов.*

Принцип участия местного населения в развитии экотуризма означает возможность для местных жителей превратиться из пассивных зрителей в активных участников, самим управлять ресурсами, принимать решения и осуществлять контроль за деятельностью, которая самым непосредственным образом влияет на всю местную жизнь. Это подразумевает и то, что местное сообщество в каждом конкретном случае принимает решение: участвовать ему в развитии туризма или нет.

Из всего сказанного очевидно, что для того, чтобы проекты экотуризма увенчались успехом, местные жители должны стать равноправными участниками, а интересы местных жителей должны быть неотъемлемой частью содержания этих проектов.

Чрезвычайно важно, чтобы местное сообщество охраняло те природные территории, куда водит посетителей (лесные массивы, морские побережья и т. д.). Получение местными сообществами доходов от предпринимательства в сфере экотуризма возможно только в случае, если они берут на себя заботу об охране источника и объекта экотуризма – дикой природы и культурного наследия. А полученные доходы, в свою очередь, направляются и на улучшение качества жизни, и на сохранение объектов экотуризма.

Приходится констатировать, что, хотя в мире и существует огромное число регионов, где развивается экологический туризм, успешных примеров сотрудничества с местным населением немного. Анализ зарубежных проектов, направленных на взаимосвязанное решение задач охраны природы и местного развития, показывает, что в большинстве случаев местные жители получают лишь незначительную часть преимуществ от развития туризма. Особенно непросто обеспечить устойчивую взаимосвязь между доходами, получаемыми местными сообществами от экотуризма, и усилением охраны природных территорий.

При разработке проектов по развитию экотуризма необходимо учитывать и то, что потребности и желания местных жителей в различных сообществах (и даже в одном и том же) могут сильно отличаться.

Рассмотрим возможные трудности и пути их решения на примере двух проектов, специально ориентированных на извлечение из развития экотуризма преимуществ для местных сообществ и для охраны природы. Осуществлялись эти проекты на базе природоохранной территории Аннапурна в Непале (Annapurna Conservation Area) и Заказника зимующих бабочек-данаид в Мексике (Monarch Butterfly Overwintering Reserve). Первый проект демонстрирует один из лучших примеров успешного решения упомянутых задач, второй – сложности, которые могут возникнуть при попытке увязать экотуризм с задачами социально-экономического развития района.

Ежегодная миграция миллионов бабочек-данаид является одним из замечательных природных явлений Центральной Мексики. Чтобы стать свидетелями этого уникального зрелища, около ста тысяч туристов ежегодно посещают один из местных заказников. Прежде отсутствие возможностей для занятости местного населения, снижение уровня жизни, а также низкая продуктивность сельского хозяйства приводили к возрастающему стихийному распространению рубок, выпасу скота и расширению сельскохозяйственных угодий на территории заказника. Затем одной из мексиканских неправительственных организаций был разработан проект, направленный на организацию посещений этой территории туристами, создание визит-центра, обеспечение местным жителям дополнительного дохода (часть поступлений от входных билетов направлялась на нужды местного сообщества). В ходе проекта с участием местных жителей были высажены деревья, обустроены тропы, созданы магазины и киоски, управляемые местным сообществом. Эта неправительственная организация вошла в контакт с правительством страны для разработки комплексного плана развития данной территории (план, к сожалению, не был утвержден). Несмотря на исключительно высокий потенциал заказника для развития экотуризма, в ходе проекта не удалось достичь существенного участия в нем местного сообщества и обеспечить действенный механизм предотвращения деградации природной среды.

В отличие от заказника в Мексике, Природоохранная территория Аннапурна в Непале охватывает огромную площадь. Ежегодно регион посещает более 30 тысяч туристов. Туристический бум способствовал созданию множества мини-гостиниц и кафе, которые обеспечивали доход многим местным жителям. Однако оборотной стороной данного процесса явилось то, что леса стали уничтожаться на топливо для посетителей и

для расширения сельскохозяйственных угодий. Увеличилась степень загрязнения воды, возросло количество мусора на маршрутах, ухудшились санитарные условия в регионе в целом.

Ответом на эти негативные тенденции стал «Проект Природоохранной территории Аннапурна», в результате чего:

- а) стали работать механизмы, при которых часть доходов от туризма направлялась на нужды развития местного сообщества,
- б) управление территорией было децентрализовано и передано представителям местных сообществ,
- в) было организовано обучение как частных лиц, так и представителей местных организаций,
- г) был создан комитет по управлению гостиницами,
- д) был возрожден существовавший ранее комитет по управлению лесами, ответственный за регулирование использования природных ресурсов, борьбу с браконьерством и контроль за рубками леса.

С помощью этих мер удалось существенно снизить деградацию лесного покрова, а местное население стало принимать все более активное участие в контроле за использованием ресурсов.

Почему же долгосрочный эффект этих проектов оказался столь различным при том, что оба были ориентированы на использование экотуризма в качестве средства для решения задач охраны природы и социально-экономического развития, оба осуществлялись неправительственными организациями и подразумевали сотрудничество и поддержку частного сектора и местных жителей?

Одно из основных различий заключалось в том, что в Аннапурне местные жители были привлечены к участию в проекте с самого начала – еще на стадии его разработки и планирования. Напротив, в мексиканском проекте их участие началось только после того, как неправительственная организация и правительство определили задачи и меры, необходимые для их решения.

Большинство проектов по экотуризму остается, к сожалению, в рамках приверженности принципу распределения прибылей; решения же относительно *характера проекта, обеспечения занятости, общего типа развития* этого бизнеса принимаются далеко за пределами места их реализации.

В мексиканском проекте, о котором шла речь выше, местные жители участвовали в доходах, но не участвовали в разработке проекта. Многие из них получали известные «преимущества» и возможности дополнительного заработка, однако все они не чувствовали проект «своим». Напротив, проект в Непале был продуман так, чтобы помочь местным жителям научиться

самим управлять территорией и ее ресурсами. Местные люди были привлечены к участию в проекте с самых первых его шагов, с определения задач, и потому они сознавали важность их решения.

Самым первым шагом на пути участия местного населения в проекте может стать **сбор информации**. Достоверная информация о сообществе и его предпочтениях является базисом для развития адекватных планов развития экотуризма. Сбор информации важен независимо от того, кем в конечном итоге будет приниматься решение. На этой стадии возможно определить а) *местных лидеров*, б) *какие организации существуют на месте*, в) *главные приоритеты сообщества*, г) *какие идеи, ожидания и сомнения местные жители связывают с развитием экотуризма*.

Первый вопрос, который всегда необходимо задавать местным жителям перед тем, как начать действовать: «Хотите ли вы, чтобы в вашей местности (на вашей территории) развивался экотуризм?» Однако чтобы ответ не был заведомо отрицательным, прежде надо снабдить опрашиваемых объективной информацией о позитивных и негативных перспективах их жизни, рассматривая ее в широком социально-экономическом и культурном контексте. И каким бы ни было их решение, к нему надо отнестись со всем уважением.

Свяжитесь с теми сотрудниками местных научных организаций и учреждений, кто располагает наиболее полной и достоверной социологической, этнографической и т.д. информацией по данному региону. Посоветуйтесь: какие сферы деятельности и какая продукция местного производства могут быть наиболее приемлемы в туризме и принесут наибольшую пользу всему местному сообществу в целом? Например, это могут быть народные танцы и церемонии, прикладное искусство и ремесла, национальная кухня и т.д. Каждый продукт должен рассматриваться не просто как объект коммерции, но как неотъемлемый элемент опыта, знания о местной культуре, которые турист приобретает путешествуя по данной земле.

Именно сбор информации оказал определяющее влияние на успех проекта в Аннапурне. На этой стадии стало очевидно, что значительная часть населения против создания на данной территории *национального парка*, опасаясь, что это ключевым образом изменит уклад жизни и приведет к необходимости переселения. В результате была разработана иная категория охраняемой территории, предполагающая возможность ее множественного использования. Инициатива получила поддержку правительства и была успешно реализована.

Итак, **сбор информации и диалог с местными жителями на начальных стадиях может быть жизненно важен для успеха проекта**.

Полученную информацию, приобретенный опыт и возникшие идеи следует представить на обсуждение местным сообществам. Важной частью этого этапа работы является обучение (тренинги), в котором могут

нуждаться представители местных организаций – с тем, чтобы в дальнейшем более успешно управлять туристской деятельностью. В результате, местное сообщество (и местные организации, и население вообще) должно почувствовать, что имеет к проекту непосредственное отношение.

Еще один способ привлечения местного населения на начальном этапе планирования туристской деятельности – это **консультации**. Однако надо иметь в виду, что консультации с местными жителями, выяснение их мнения – это еще не участие в полном смысле слова. Принцип участия, подчеркнем еще раз, подразумевает, что местные жители не только высказывают свое мнение, но и обладают реальным правом голоса в процессе принятия решений.

Практические подходы к планированию участия местного населения

I. Определение роли местного населения в проекте

Определите цели и задачи проекта развития экотуризма с тем, чтобы четко представить себе, как местное население может содействовать достижению этих целей наиболее оптимальным способом.

II. Создание рабочей группы экспертов

Для работы с местным населением создайте группу специалистов, желательно включающую людей с опытом работы в области социологии, психологии, изучения общественного мнения, а также работы со средствами массовой информации.

III. Предварительные исследования

Проведите предварительное изучение политических, экономических и социальных условий в местных сообществах. Полученные данные можно дополнить в процессе социологических обследований – в интервью с местными жителями, семьями, лидерами сообществ, в групповых дискуссиях. Необходимо выяснить, существует ли политическая поддержка тех демократических принципов, на которых основана возможность широкого участия местного населения в проектах местного развития.

Исследования должны включать следующие компоненты:

- Оценка потребностей и стремлений местных жителей;
- Выявление местных лидеров, местных организаций или групп (промышленные группы, природоохранные организации, организации по интересам).

Определите, какие из этих групп пользуются наибольшим влиянием в местных сообществах.

Определите, кто наилучшим образом может представлять интересы местных жителей, кто может быть участником, а кто менеджером в процессе вовлечения местного населения в проект.

- Выявление основных СМИ (газет, телеканалов, радиостанций);
- Выяснение мнения местного населения об участии в данном проекте.
- Определение возможностей и ограничений местных органов власти и негосударственных организаций (НГО) в поддержке участия местного населения.

Выясните, какие организации могут играть главную роль в этих процессах. Есть ли необходимость усилить существующие организации или создать новые.

- Оценка традиций, сложившихся в местных сообществах в отношении использования природных ресурсов (охота и др.), взглядов на вопросы охраны окружающей среды, принципы землепользования, использование водных ресурсов, управление ресурсами.
- Определение групп людей, которые могут принять наиболее активное участие в проекте. Почему именно эти группы.
- Оценка местных финансовых возможностей.
- Определите, кто распоряжается местными финансовыми средствами.
- Оценка землепользователей.
- Оценка культурных и природных ценностей.
- Если необходимо, определите, какие стимулы можно использовать для изменения отношения местных жителей к вопросам сохранения окружающей природной среды.

IV. Определение уровня участия местного населения

Этот процесс начинается с тщательного анализа информации, полученной на предыдущих стадиях. Будут ли местные власти оказывать поддержку вовлечению местного населения в проект? Если нет, то можно ли заручиться участием в этом процессе существующих НГО или необходимо создать новые? Если сложившиеся политические и социальные условия благоприятны для широкого участия в проекте местного населения, определите, какая степень этого участия будет оптимальной и на какой стадии проекта.

Если рабочая группа приходит к выводу, что местное участие целесообразно лишь на уровне обмена информацией или консультаций на всех или некоторых стадиях проекта, ограничьтесь фазами V и VI. Если же предполагается, что местные жители будут участвовать в принятии решений по вопросам подготовки и реализации проекта, необходимо работать по всем пунктам предлагаемого плана.

V. Определение механизма участия

Наиболее подходящий механизм участия избирается в зависимости от уровня участия, а он, в свою очередь, зависит от характера существующих организаций (органы власти, НГО, различные группы граждан, местные советы и др.), а также от особенностей местных жителей (уровень образования, насколько они готовы активно выражать свое мнение и пр.).

Определение степени и уровня участия населения – чрезвычайно деликатная тема. Необходимо учитывать, что даже в том случае, когда попытки организации общественных инициатив очень хорошо продуманы, участие (или неучастие) людей иногда зависит от их политических взглядов, от характера их владения землей, от родственных связей и даже от пола. Кроме того, проекты, где люди предоставляют свое жилье туристам для ночевки или сдают в аренду целые квартиры или дома, автоматически исключают тех, у кого жилищные условия слишком скромны. Участие в проектах часто зависит от уровня образования, владения английским языком и даже возраста. Бывали случаи, когда малое предпринимательство местных сообществ, связанное с экотуризмом, начиналось с довольно «авантюрных» инициатив очень молодых людей.

VI. Обмен информацией и консультации

Если механизм участия еще не отработан, возможно, потребуется создание специального комитета из местных жителей, проведение собраний, формирование дискуссионных групп, проведение обучающих семинаров. Важно, чтобы комитет включал представителей как можно более разнообразных слоев местного сообщества. Он может выполнять следующие функции: определение целей и задач проекта, обеспечение их реалистичности, рекомендации относительно желательных для сообщества преимуществ, образование местных жителей в сферах, связанных с проектом, обеспечение технического и политического опыта.

VII. Вовлечение местных жителей в принятие решений

Хорошим способом вовлечения является использование уже существующих организаций, возглавляемых местными жителями, или, в случае их отсутствия, создание новых организаций. Их возможные функции могут

включать: представительство интересов сообщества, учет культурных традиций (на стадии разработки проекта), установку правил (в процессе реализации и управления проектом), распределение преимуществ на благо всего сообщества (на стадии управления проектом).

Необходимо привлекать к сотрудничеству местных лидеров, представляющих различные общественные группы. НГО могут оказать содействие в определении местных лидеров, а также играть роль сторонних экспертов, которые оказывают поддержку проекту посредством организации дискуссий, содействия взаимосвязи между проектом и местными потребностями и обучения местных жителей.

Выявление местных лидеров

Обычно на первом этапе организуются собрания местных жителей. Однако эти встречи достаточно успешны лишь в тех случаях, когда выявлены лидеры и налажено сотрудничество с ними. Они, в свою очередь, могут оказать большую помощь в привлечении местных жителей к обсуждению проекта. Задача осложняется тем, что в сообществе может быть много разных лидеров и источников власти, которые не всегда желают и могут взаимодействовать между собой. Проще всего выявить формальных лидеров – представителей администрации, учителей, врачей. Полезно также сотрудничать с неформальными лидерами – т.е. с теми, к кому люди наиболее часто обращаются за советом или помощью, кто пользуется авторитетом среди местных жителей.

Почему нужно выявлять различных лидеров? Каждый лидер обладает своим опытом, различными подходами, которые послужат существенным вкладом в успех проекта (например, кто-то обладает прекрасными навыками организации и управления деятельностью, кто-то – привлечения людей к сотрудничеству). Чем больше лидеров участвует, тем лучше можно обеспечить общее планирование и выполнение частных заданий. Но самое главное: участие этих людей является «гарантом» того, что проект «принадлежит» сообществу.

Другая важная причина необходимости участия в проекте лидеров, представляющих интересы разных общественных групп, в том, что участие лидеров позволяет существенно снизить оппозицию проекту. Сотрудничество как с формальными, так и с неформальными лидерами позволит шире охватить различные группы и слои сообщества. Благодаря участию лидеров, даже те, кто непосредственно не вовлечен в проект, могут ощущать, что имеют в нем право голоса.

В случае, если между различными лидерами имеются существенные расхождения, если они не хотят работать совместно или не являются

сторонниками принципа широкого участия и требуют для себя исключительного статуса и главенствующей роли, может быть полезно организовать проект таким образом, чтобы различные группы и лидеры участвовали в различных фазах или компонентах проекта.

VIII. Стимулирование диалога и образование местных жителей

Последовательность действий может быть такова:

- диалоги в прессе (достижение согласия требует высокой степени информированности сообщества);
- интервью с ключевыми представителями сообщества (выявление основных существующих проблем);
- общие представительные собрания местных жителей и рабочей группы проекта;
- организация обучающих семинаров;
- выявление потенциальных проблем, связанных с проектом;
- выявление потребностей сообщества;
- подготовка отчета, обобщающего полученную информацию и рекомендации;
- презентация отчета местным жителям для последующего обсуждения.

IX. Коллективное принятие решений

На этом этапе степень участия местного населения наиболее высока. Рабочая группа проекта представляет данные исследований и возможные рекомендации для дальнейших действий и выясняет мнение местного населения. При необходимости проводятся переговоры, в процессе которых рабочая группа и местные жители приходят к согласию относительно последующих действий.

X. Разработка плана действий и схемы выполнения проекта

Потребности сообщества, выявленные в ходе предыдущих этапов, могут включать: повышение уровня жизни, снижение влияния на культурный уклад, образование местных жителей по вопросам ценности их ресурсов, их культуры и т.д. Предложения рабочей группы по решению этих задач могут быть, например, такими: создание новых рабочих мест для местных жителей (гиды, сотрудники парков, обслуживающий персонал), создание магазинов по продаже изделий народных промыслов, изготовленных местными жителями, разработка самими местными жителями правил поведения туристов, создание информационных материалов о местной культуре и о традиционных взглядах на окружающую среду. Может быть,

целесообразно проведение обучающих программ для туроператоров, работающих с местными сообществами, расширение разнообразия уже существующих туристических программ (например, включение в них этнического туризма и агротуризма). Очень нужной мерой может стать введение системы микрокредитования, упрощение процедуры получения микрокредитов, и/или реализация программы малых грантов для местных жителей. Эти мероприятия должны осуществляться в комплексе с программами обучения и эффективным финансовым управлением.

План действий может включать усиление существующих организаций или создание новых, непосредственно связанных с выполнением проекта, – например, для распределения доходов, получаемых от развития экотуризма. Эти организации должны быть небольшими и действовать от имени сообществ. Они должны придерживаться единого стиля финансовой и прочей отчетности. Данные о расходах, о полученном доходе и отчетные материалы должны публиковаться и доводиться до сведения местных жителей.

XI. Мониторинг и оценка

Реальное широкое участие местного населения в проекте, как и содействие местного населения каким бы то ни было фундаментальным изменениям, требует долгого времени, прежде чем станут очевидны положительные результаты. Однако без этого невозможен успех проекта в долгосрочной перспективе. Но не менее важно также и получение преимуществ в относительно близкой перспективе, чтобы преодолеть скептицизм местных жителей и завоевать их доверие проекту.

Индикаторы, используемые для оценки успешности проекта, помимо данных о **потоках туристов** и о **воздействии туризма на природные комплексы**, должны учитывать **влияние туризма на социально-экономическое развитие данного района**.

Проекты, основанные на принципе разделения доходов, обычно оценивают свои успехи легко измеримыми показателями, такими как **уровень доходов, количество созданных рабочих мест, объем продаж изделий местных промыслов** и т. д. Возрастание этих показателей воспринимается как критерий успеха проекта. Однако, хотя такие показатели важны, они недостаточны и должны рассматриваться вкуче с показателями, характеризующими устойчивость изменений в долгосрочной перспективе, после окончания данного проекта.

Как обеспечить связь между доходами и охраной природы?

Одна из важнейших особенностей проектов экотуризма заключается в том, что, демонстрируя важность природных территорий для получения новых рабочих мест и дохода от туризма, они могут содействовать природоохранным действиям.

Однако далеко не во всех случаях этот потенциал реализуется. Фактически, во многих случаях доходы от экотуризма не остаются в пределах конкретной местности, а в развитии туризма существенным образом участвует лишь ограниченное число местных жителей. Помимо этого, в большинстве случаев доходы от туризма имеют сезонный характер, и, соответственно, занятость в нем невелика. Другая распространенная проблема заключается в том, что связь между доходами от экотуризма и целями охраны природы не прямая: будет ли экотуризм способствовать охране природы, зависит от того, насколько местное население осознает, что получаемые им доходы связаны с необходимостью охраны ресурсов, представляющих собой основу их туристской деятельности и, следовательно, их благополучия. В противном случае, развитие экотуризма не приводит к усилению охраны природы.

В обсуждавшемся выше проекте «Аннапурна» природоохранная задача была решена следующим образом. Важнейшей проблемой здесь было разрушение лесов: владельцы мини-гостиниц рубили деревья, чтобы обеспечить отопление, горячую воду. Однако владельцы гостиниц осознали, что в их интересах остановить сведение лесов, дабы сохранить красоту местной природы, способствующую привлечению туристов. Для инициаторов проекта оказалось возможным организовать обсуждение этих вопросов с участием владельцев гостиниц. И те согласились ввести требование, чтобы туристы пользовались исключительно бензиновыми примусами. Кроме того, в соответствии с проектом владельцы обучили пользоваться солнечными батареями и повторно использовать горячую воду (хотя эти технические приспособления приобретались за счет их собственных средств).

Чтобы создать стимулы к охране природы, необходимо усилить взаимосвязь между природоохранными задачами и возможными преимуществами от туризма. Необходимо, чтобы эти преимущества были существенны для большей части населения. В этой связи с природоохранной точки зрения более эффективно обеспечить частичную занятость в качестве гидов и проводников большому количеству потенциальных браконьеров, нежели нанимать одного-двух сотрудников на полную ставку. Преимущества, обеспечиваемые туризмом, должны быть гибкими, чтобы удовлетворять интересы самых различных групп сообщества.

Итак:

Для сообщества должна быть очевидна взаимосвязь между охраной природы и получением им преимуществ от экологического туризма.

Экотуризм станет стимулом к охране природы и катализатором местного развития в том случае, если преимуществами от его развития пользуется значительная часть местного сообщества.

Для успеха проекта необходимо, чтобы сопричастность к нему ощущали на многих уровнях как частные лица, так и сообщество в целом, посредством вклада труда, денег или других ресурсов. Со стороны местных сообществ необходимо не только участие в принятии решений, но также инвестиции и контроль.

В мексиканском проекте поступлениями от туризма пользовались отдельные предприниматели, чьи виды индивидуальной деятельности не требовали существенных инвестиций (гиды, продавцы продуктов). Местные жители мало участвовали в планировании, равно как в управлении магазинами, созданными для туристов. Более того, вместо вложения своего труда или средств в проект как таковой, им предлагалось просто сажать деревья за плату. Неудивительно, что после посадки никто об этих деревьях не заботился, т.к. местные жители не считали их «своими».

Кто в настоящее время получает преимущества от туризма?

.....
Выявите местных жителей, сообщества и неправительственные организации, которые вовлечены в туристическую деятельность или испытывают ее влияние. Для тех, кто вовлечен в туристическую деятельность, это полная или частичная занятость?
.....

Каковы издержки и преимущества туризма для этих людей?

.....
Под издержками можно понимать, например, невозможность пользоваться «традиционными» природными ресурсами, нежелательные изменения в социально-культурной сфере и др. Возможные преимущества – финансовые доходы, занятость, повышение уровня образования и др.
.....

Определите типы турбизнеса или других услуг, в которые вовлечено местное население.

.....
Для продукции и услуг, которые продаются через независимые или неформальные каналы, определите виды продаваемых продуктов и услуг, методы продажи, занимаемую ими долю рынка (%), методы продвижения и другую соответствующую информацию.
.....
Кто владеет или имеет доступ к средствам производства в каждом из этих случаев?
.....

Получаемые доходы распределялись между ограниченным кругом лиц – в основном, владельцев магазинов и киосков.

Наиболее эффективен будет проект в том случае, если возможно обеспечить достаточно высокий уровень преимуществ для многих людей и если им станет очевидно, что эти преимущества будут достаточно стабильны. Не обязательно, чтобы каждый житель непосредственно получал преимущества от реализации проекта. Возможно, если станет очевидно, что проект поможет развитию местного сообщества в целом, этого будет достаточно.

ИМЕЕТСЯ ЛИ ВОЗМОЖНОСТЬ НА МЕСТЕ ДЛЯ УСПЕШНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ГОСТИНИЦ И КАФЕ?

МОЖЕТ ЛИ КОНКУРЕНЦИЯ МЕЖДУ ЧАСТНЫМИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯМИ ОТРИЦАТЕЛЬНО ПО-
ВЛИЯТЬ НА ГРУППОВОЕ ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ И НАДЕЖНОЕ УПРАВЛЕНИЕ?

ВОЗМОЖНО ЛИ ОРГАНИЗОВАТЬ ПРОДАЖУ ИЗДЕЛИЙ НАРОДНЫХ ПРОМЫСЛОВ?

КАКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ БОЛЕЕ ЦЕЛЕСООБРАЗНА – КОЛЛЕКТИВНАЯ ИЛИ ИНДИВИДУАЛЬНАЯ?

КТО МОЖЕТ РАБОТАТЬ В КАЧЕСТВЕ ГИДОВ?

КАКИЕ СПОСОБЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕСТНЫХ РЕСУРСОВ РАЗРУШИТЕЛЬНЫ, А КАКИЕ –
УСТОЙЧИВЫ? КТО В СООБЩЕСТВЕ ЗАИНТЕРЕСОВАН В ТЕХ ИЛИ ИНЫХ СПОСОБАХ?

ЕСЛИ ДОХОДЫ БУДУТ ШИРОКО РАСПРЕДЕЛЯТЬСЯ, НЕ БУДУТ ЛИ ОНИ СЛИШКОМ МАЛЫ И
НЕСУЩЕСТВЕННЫ ДЛЯ ОТДЕЛЬНЫХ ЛИЦ?

НАПРОТИВ, ЕСЛИ ПРЕИМУЩЕСТВА БУДУТ РАСПРЕДЕЛЯТЬСЯ МЕЖДУ УЗКИМ КРУГОМ ЛИЦ,
БУДЕТ ЛИ ЭТО СТИМУЛОМ ДЛЯ УЧАСТИЯ ДРУГИХ В ДАННОМ ПРОЕКТЕ ИЛИ ЭТО ИС-
КЛЮЧИТ ЗАИНТЕРЕСОВАННОСТЬ БОЛЬШИНСТВА МЕСТНЫХ ЖИТЕЛЕЙ?

Дополнительную пищу для размышлений дает тот факт, что введение в проект такого параметра, как местное предпринимательство, может усиливать уже существующее на момент начала проекта разъединение в сообществе и создавать новые источники ссор. Так происходит потому, что возможности получения доходов у людей, активно вовлеченных в организацию экотуризма (как и туризма вообще) и непосредственно и постоянно общающихся с посторонними, очень явные. Очень часто в подобных случаях возникают зависть, подозрительность, ощущение несправедливости. Эти осложнения никоим образом не связаны именно с туризмом, они могут сопровождать и другие общественные проекты.

В целях гласности и широкого освещения проводимых мероприятий очень часто во многих сообществах устраивают доску объявлений, чтобы сообщать всем жителям о новых решениях и действиях по осуществлению инициатив экотуризма. Особенно интересует всех, куда и как вкладываются деньги. Поэтому на доске объявлений оглашается, какие расходы идут на продукты и сервисное обслуживание (например, на услуги гидов или пользование домом для гостей в деревне). Это необходимо, поскольку каждый участник получает информацию о том, сколько финансовых средств имеется в наличии и куда они тратятся.

«Прозрачность» – так часто называют ситуацию, когда информация о вложении денег свободна и общедоступна. Не приходится сомневаться в том, что если люди держат свои «записные книжки» открытыми, это помогает снизить склонность других к обвинению их в финансовом мошенничестве или коррумпированности – двух грехах, способных как ничто другое разобщать, раскалывать сообщества в процессе реализации проектов.

Как обеспечить участие местных жителей

Кто организует привлечение местного населения?

Здесь возможны два подхода: либо к осуществлению проекта привлекаются отдельные сторонние специалисты-эксперты, либо создаются местные организации для участия в развитии экотуризма.

Первый – индивидуальный – подход обычно ведет к более быстрому изменению местных представлений, технологий, и развитию в сообществе новых видов деятельности. Однако он дает в перспективе менее устойчивые результаты, нежели подход с привлечением организации.

Организация может быть гибким инструментом, служа вовлечению в проект самых различных его участников; она может быть также связующим звеном между местными жителями и внешними организациями (администрациями разных уровней, неправительственными организациями, турагентствами). Для укрепления подобных организаций проекты могут предусматривать как обучение их членов, так и прямое руководство ими.

Эти два подхода можно совместить – например, эксперты могут работать непосредственно с местными организациями. **Комбинация двух подходов представляет один из оптимальных способов обеспечения успеха как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе.**

Людей намного легче привлечь к участию в проекте, если они могут действовать через какую-либо уже существующую, известную им организацию (особенно в тех случаях, когда нужно охватить обширный район).

Учет местных особенностей (возможные трудности)

Не существует какой-то одной модели привлечения местного населения, применимой ко всем условиям. На практике в каждом конкретном случае существуют свои ограничения возможности вовлекать местное население в экотуристическую деятельность. Эти ограничения могут быть обусловлены как местной спецификой, так и ограниченностью финанси-

рования, или потребностью в максимально быстрой организации приема туристов, поскольку обеспечение местного участия требует большего финансирования и делает процесс организации туризма более долгим, нежели в тех случаях, когда он основан на решениях, принимаемых за пределами данной территории.

В некоторых случаях местные власти могут сдерживать широкое общественное участие в принятии решений. С другой стороны, иногда влиятельные местные организации могут ставить основной целью получение дохода и/или создание новых рабочих мест, оставляя в стороне необходимость долгосрочных действий по охране природы. Замедление процесса может возникать и из-за трудностей с достижением согласия между отдельными общественными группами.

В большинстве случаев для успеха проекта необходимо, чтобы между НГО, местными жителями, органами власти и частным сектором существовали отношения сотрудничества. При этом оптимальный уровень местного участия определяется спецификой и масштабами каждого конкретного проекта, в чьем фокусе могут быть отдельные поселки, испытывающие какое-либо влияние туристической деятельности, либо целый ряд сообществ. Выбор оптимального подхода зависит от конкретных социально-экономических условий, культурных особенностей и ресурсов данного региона. **Эффективное планирование развития экотуризма означает, что проект должен быть гибким и открытым для обсуждения с местным населением.**

Ниже даны несколько примеров из международной практики экотуризма, основанного местными сообществами.

1. Канада

Сотрудничество администраций национальных парков с коренным населением сыграло важную роль в создании ряда новых охраняемых территорий, особенно на севере страны. Из 39 национальных парков Канады около трети имеют Советы по управлению, в состав которых входят представители коренных народов. Сообщества коренных народов активно участвуют в организации экскурсионных программ и предоставлении услуг для посетителей охраняемых территорий. В 1999 г. парки Канады создали Секретариат по делам коренного населения (как часть Плана действий по развитию коренных народов («Набирая силу»). Одной из задач этого Плана является взаимное сотрудничество сообществ коренных жителей и национальных парков Канады и выявление экономических преимуществ такого сотрудничества для развития и коренных сообществ, и

парков. Коренное население также принимает участие в оценке состояния окружающей среды и разработке стратегий развития туризма в составе Национальной рабочей группы «Традиционные знания коренных народов и биоразнообразии», созданной в целях содействия выполнению Конвенции по биологическому разнообразию.

2. Эквадор

Программа по экотуризму сообщества Cofan (Cuyabeno Reserve в регионе Амазонки) – хороший пример самоуправляемого экотуристического предприятия, которым руководит группа коренных жителей. В начале 1980-х гг. развитие рыночной экономики и проникновение первых туристов на эту ранее изолированную территорию повлекли за собой драматические изменения в местном сообществе. Чтобы обеспечить средства к существованию в условиях экономического и социального кризиса, коренные жители начали поиск дополнительных видов экономической деятельности: сбор и продажа лекарственных растений, недревесных продуктов леса и др. Но все эти варианты не соответствовали критериям экологической устойчивости, и от них пришлось отказаться. Единственной инициативой, которая казалась достаточно перспективной, было развитие экотуризма. Местные жители стали предлагать туры на каноэ самостоятельным туристам, путешествующим в этих краях. С самого начала стало очевидно, что местные культурные особенности интересуют посетителей не меньше, чем природные, поэтому при планировании туров особое внимание уделялось этнографическим, культурным аспектам. Шаг за шагом объемы туристической деятельности увеличивались. По берегам реки Акуарико, на расстоянии мили от деревни индейцев, были построены простые жилища для туристов, а также создан небольшой этнографический музей. При развитии туризма широко использовался принцип зонирования. Были выделены территории с сетью туристских природных троп общей протяженностью 60 километров (экскурсии по которым проводили местные гиды), а также зоны строгой охраны и места традиционной охоты (только для коренных жителей). Самые редкие и примечательные виды фауны (попугаи ара, ястребы, орлы, водоплавающие птицы, кошачьи) находятся под особой охраной, поскольку они играют большую роль, привлекая в эти места поток экотуристов. Туристической деятельностью непосредственно руководит местный Совет, который управляет фондами сообщества. В 1999 году общий доход местного сообщества от экотуристической деятельности составил 120 тысяч долларов США.

3. Южная Африка

Участок Природного наследия Simunye Zulu (KwaZulu Natal) демонстрирует интересный опыт развития экотуризма, в котором гармонично сосуществуют экологическая гостиница и поселок коренных жителей. В начале 1990-х гг. «белые» жители сообщества Зулу выдвинули программу устойчивого развития, в которой местная община принимала активное участие и в которой уважение к культурным традициям этой общины было основным условием. Это стало началом реализации проекта по развитию экотуризма, и рядом с поселком была построена экологическая гостиница. Она интересна не только своим сервисом и комфортом (несмотря на кажущуюся простоту, она отличается очень высокими архитектурными достоинствами), но и целостной концепцией функционирования экотуризма на ее базе. В результате удалось достичь очень впечатляющего взаимодействия между туристами и местным сообществом. Местные жители навещают гостей и устраивают серию церемониальных танцев и песнопений у костра при свете звезд, причем туристы выступают не пассивными зрителями, а приглашаются активно в них участвовать. Выполнение проекта способствовало росту национальной гордости и достоинства коренных жителей в результате возрождения местных традиций и возможности разделить их с зарубежными гостями. Экотуризм в Simunye – это нечто большее, чем зарабатывание долларов на богатых иностранных туристах. Это взаимный процесс: эко-гостиница дает преимущества, дополнительное значение национальному поселку, а поселок придает дополнительную ценность самой гостинице.

V. ЧАСТЬ ПЯТАЯ

ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ АБОРИГЕННОГО ТУРИЗМА

Этнографический туризм занимает свою нишу в индустрии туризма. Этнография может быть включена в любой туристический план.

Этнографический туризм позволяет туристу узнать и прочувствовать опыт различных культур. Образцами этнографической привлекательности могут служить язык, религия, музыка, традиции, фольклор, история, ремесла и быт. Этнографический туризм позволяет туристу понять реалии современного состояния народа в соотношении с его историей.

Истолкование – *очень важный аспект, дающий туристу глубокое понимание местной культуры.* Этнографическое истолкование позволяет увидеть целую историю за набором фактов и помогает туристу охватить всю картину.

Например, турист на Аляске может узнать о значении лосося для местных народов; в деревне Chistochina ему покажут «рыбное колесо» и расскажут о принципе его работы. Гид расскажет историю Кэти Джон, которая была старейшиной и боролась с правительством штата за свое право рыбачить на своей традиционной рыболовной стоянке. История, динамичная сама по себе, может привести к оживленной дискуссии по историческим и современным культурным вопросам.

Как способствовать развитию туризма в местных сообществах без эксплуатации их культуры?

Общей проблемой местных жителей является то обстоятельство, что, развивая этнографический туризм, народность встает перед угрозой потерять традиционные ценности и вообще свой традиционный образ жизни. Очень важно хорошо продумать ваш менеджмент-план, чтобы избежать этой опасности. Для этих целей все сообщество должно внести свой вклад в обсуждение основных направлений развития туризма в своем регионе.

Всегда советуйтесь со старейшинами в вопросе, как лучше всего представить коренную народность и места, где вы живете.

Может быть, нежелательно выносить определенную информацию за пределы сообщества. Назначьте встречу, на которой старейшины смогут

четко определить, что может быть вынесено за пределы сообщества, а что нет. Любой предприниматель или член сообщества, распространяющий этнографические сведения, должен понимать, как относится народность к подобной деятельности.

Информация к размышлению

Культура продается: если вы не расскажете свою историю, то кто-нибудь другой сделает это за вас.

Туристы, как правило, доверчивы и уязвимы к неправильному пониманию и толкованию. Очень важно оценить, как турист узнает о местной культуре? Кто ему рассказывает? Адекватен ли рассказ? Точен ли он? Не вводит ли он в сторону? Не дает ли он неверное представление?

Очень важно давать верные сведения как о современной жизни, так и об истории народа. Эти сведения помогут туристу получить целостную картину и избежать стереотипов и неправильного истолкования.

Туризм может поддерживать ваши попытки поддержать и укрепить традиционные ценности и образ жизни.

Известно: ничто так быстро не разрушает культуру, как бедность. Туризм – это жизнеспособный выход для развития местной экономики и поддержания достоинства не только местных жителей, но и всей нации.

Члены сообщества могут создать местную экономику и таким образом дать местным жителям возможность работать дома, рядом с семьей, и придерживаться своих традиций.

Местные жители могут развивать бизнес, который включает традиционные практики.

Например, юный представитель народности помогает старейшине продемонстрировать практику выделки шкуры лося. Участвуя в демонстрации, ребенок узнает и практикует традиционное ремесло и получает за это плату.

Развивайте туризм с умом и восприимчивостью.

Для сообщества важно обсуждать общее представление о развитии туризма.

Тот, кто планирует начать туристическую деятельность, должен всегда принимать во внимание местное сообщество и задаваться вопросом: как бизнес повлияет на людей, которые живут в регионе?

Поддержка участия сообщества

Все сообщество должно принимать участие в разработке основных направлений развития туризма.

Туризм может влиять на все сообщество, поэтому все сообщество должно внести свой вклад в рассмотрение вопросов туризма.

Занимайтесь самообразованием. Человек, пытающийся заниматься туризмом в сообществе должен что-то знать об этом предмете, прежде чем он начнет набирать команду.

Вот несколько вспомогательных вопросов.

- Статистика посещаемости: сколько местных и приезжих туристов посещают вашу местность?
- Какие основные достопримечательности вашего региона?
- Местные ресурсы: существует ли визит-центр, природный парк, национальный парк? Составьте список региональных ресурсов.
- Посещайте туристические конференции; участвуйте в событиях, относящихся к аборигенному экоуризму.
- Приглашайте членов совета старейшин посещать эти конференции вместе с вами.

Составьте список членов сообщества с их контактной информацией. Можно сделать наклейки-распечатки адресов, которые облегчат вам рассылки корреспонденции по сообществу.

Каждый человек уникален и должен по-разному привлекаться к развитию туризма.

Старейшины

Старейшины обладают традиционными знаниями, и с ними следует советоваться в своих планах на ранних этапах продвижения туризма в сообществе. Очень важно узнать у них, какие части культуры могут быть показаны, а какие нет, какие земли могут быть открыты для посещения туристами, а какие земли следует держать закрытыми. Приготовьте список вопросов, на которые хотите получить ответы. Часто больше информации от старейшины можно получить в непринужденной обстановке у него дома, чем приглашая его на встречи. Тем не менее, не забудьте пригласить старейшину на все заседания – на случай, если он захочет их посетить.

Лидеры

Местные лидеры являются связующим звеном между традиционными знаниями и общей культурой народа. Обычно именно лидеры бывают теми людьми, кто руководит процессом развития туризма. Общайтесь со своими лидерами. Приглашайте их на все встречи, связанные с развитием туризма в сообществе. Посылайте им регулярные отчеты, чтобы держать их в курсе событий.

Бизнесмены

Все бизнесмены, владельцы разных бизнесов, играют важную роль в развитии сообщества. Предпринимателей следует приглашать на каждую встречу, где обсуждаются вопросы развития туризма, даже если их бизнес не имеет прямого отношения к туризму. Участие бизнесменов помогает создать хорошие отношения между ними. Обладая существенными познаниями в сфере бизнеса, они могут передать его начинающим предпринимателям.

Молодежь

Посылайте представителям молодежи приглашения на ваши встречи. Участие молодых добавляет энергии, рождает новые мысли. Иногда достаточно просто попросить, и молодежь окажет огромную помощь в организации мероприятий.

Практические советы по проведению дискуссий с местным населением

Дискуссии, т.е. обсуждения – хорошая основа для выявления идей в сообществе и принятия решений в сфере аборигенного туризма. Они также служат хорошим подспорьем для повышения образовательного уровня членов сообщества.

Распространяйте информацию.

Следует использовать различные методы для оповещения общественности о предстоящем собрании. Не забывайте, что каждый член сообщества часто отреагирует только на определенный тип приглашения. Оформите плакаты, которые можно вывесить в людных местах, сделайте личные телефонные звонки и отправьте личные письма почтой.

Предлагайте дополнительные стимулы для участия в обсуждении вопросов.

Подумайте, чем можно еще привлечь население для участия в обсуждении. Например, можно договориться с учебными заведениями о

том, чтобы студенты за посещение собрания по аборигенному туризму получали отметки или официальный зачет. Не забудьте оповестить об этом студентов и заинтересованных лиц. Устройте выставку-продажу книг по экотуризму или другим темам, связанным с туризмом.

Будьте готовы к собранию.

Составьте список предметов, необходимых для собрания. Такой список может включать плакатную бумагу и планшеты, маркеры, ручки, записные книжки для участников и материалы для раздачи. Приготовьте для каждого участника папку с информацией об имеющейся литературе и других ресурсах, связанных с туризмом.

Проявите уважение к участникам.

Относитесь ко всем участникам с уважением. Их участие и вклад жизненно важны для устойчивого развития вашего сообщества.

Приготовьте хорошую еду.

Хорошая еда даже при посредственной встрече создает хорошее настроение. Это знак уважения к участникам. Хорошая еда позволяет поговорить, обсудить важные идеи и завязать необходимые знакомства в непринужденной обстановке. Можно предложить традиционную еду, чтобы сделать ее органичной частью собрания.

Подведение итогов.

Об этом шаге часто забывают. Всегда поддерживайте контакт с участниками встречи после ее окончания. Хорошим способом поддержать отношения будет отправка участникам по почте конспекта дискуссий и идей, возникших во время встречи, ответы на прозвучавшие вопросы, а также тематику будущих собраний.

Темы собраний

О чем следует говорить на первой встрече, посвященной туризму?

1. Что каждый участник встречи думает о развитии сообщества и развитии туризма?

Это очень важно! Часто люди выступают против туризма и развития туризма просто потому, что не видят возможности внести в это дело свой вклад. Дайте каждому человеку возможность высказать свои взгляды. Прислушайтесь и повторяйте то, что было высказано, чтобы выступающий знал, что его слышат.

2. Определите, что есть уникального в вашем сообществе.

Что делает ваше сообщество особым? Почему люди хотят жить здесь? Почему туристам хочется приезжать к вам?

3. Определите, какие предприятия уже существуют в вашем сообществе и какие из них связаны с туризмом.

Какие туристские услуги уже существуют в сообществе? Составьте список таких услуг.

4. Позвольте людям помечтать.

Есть ли в сообществе люди, имеющие планы по развитию связанного с туризмом бизнеса? Устройте мозговой штурм и запишите все возникшие идеи.

5. Обсудите все «за» и «против» развития туризма. Как развитие туризма повлияет на сообщество?

6. Поощряйте взаимодействия между разными бизнесами.

Это один из наиболее важных шагов, который следует предпринять. Хорошие отношения между местными предпринимателями необыкновенно важны для устойчивого развития сообщества. Обсудите пути, с помощью которых местные предприниматели могут наладить хорошие взаимоотношения и сотрудничество. Следует разъяснить, что каждый предприниматель играет свою роль в создании положительного опыта у туристов, что сделает ваше сообщество приятным для посещения местом.

7. Соберите идеи для будущих встреч.

Теперь, когда у вас есть группа людей, думающих о развитии сообщества, действуйте дальше. Составьте список вопросов, на которые люди хотят узнать ответы, и список навыков, которые они хотели бы получить.

Дополнительный список вопросов, которые можно рассмотреть на собраниях по туризму:

- Страхование для владельцев бизнеса
- Работа с национальными парками и другими госучреждениями
- Проблемы дорог и посягательства на чужие владения
- Навыки управления финансами
- Написание бизнес-плана
- Разработка Интернет-сайта

- Навыки общения
- Услуги для посетителей
- Навыки управления и подготовки персонала
- Бухучет и налоги
- Развитие бизнес-ассоциации
- Работа с местными и региональными туристическими агентствами

Примеры повестки дня для собраний местного населения

Пример 1

<i>Развитие экотуризма в сообществе</i>	
Дата	
Место собрания	
<i>Повестка</i>	
8:30 – 9:00	Регистрация
9:00 – 9:30	Введение, знакомство, мозговой штурм
9:30 – 10:30	Что такое экотуризм? (ФИО выступающего, должность) <ul style="list-style-type: none"> • Сохранение культуры аборигенного народа • Создание системы прочного взаимодействия с другими группами
10:30 – 11:30	Процесс планирования туризма (ФИО выступающего, должность) <ul style="list-style-type: none"> • Определение рынка • Поиски общих основ
11:30 – 12:30	Местные ресурсы (ФИО выступающего, должность) <ul style="list-style-type: none"> • обзор экономического потенциала района
12:30 – 13:30	Обед и подведение итогов
СПАСИБО ЗА УЧАСТИЕ!	

<i>Собрание по экотуризму</i>	
Дата	
Место собрания	
<i>Повестка</i>	
8:30 – 9:00	Регистрация
9:00 – 9:30	Знакомство и введение
9:30 – 10:15	Страхование (ФИО выступающего, должность) <ul style="list-style-type: none"> • Нужна ли Вам страховка? • Расходы на страховку
10:15 – 11:00	Налаживание бизнеса на территории природного (национального) парка (ФИО выступающего, должность) <ul style="list-style-type: none"> • Возможности • Правила, положения и необходимые разрешения
11:00 – 11:15	Перерыв
11:15 – 12:00	Налаживание бизнеса на территориях традиционного природопользования (ФИО и должность выступающего) <ul style="list-style-type: none"> • Возможности • Правила, положения и необходимые разрешения
12:00 – 13:00	Обед
13:00 – 16:00	Написание бизнес-плана (ФИО и должность выступающего) <ul style="list-style-type: none"> • Оценка вашей бизнес-концепции (бизнес-предложения), анализ недостатков и сильных сторон и написание бизнес-плана

Пример 3 (Новогодний)

Письмо-приглашение (примерное содержание):

Уважаемый.....

С Новым Годом!

В начале года туристы обычно заняты составлением планов на отпуск. Какую роль лично Вы будете играть во время посещения туристами Вашей местности? Прямо или косвенно, мы все участники туристического бизнеса. Собрание по туризму пройдет в Доме Собраний нашей деревни 28 января. Мы ждем Вас! Ваше присутствие очень важно для развития туристского бизнеса в нашем районе.

Собрание по туризму, 28 января года, 11:00 - 14:30

11:00 – 11:30	Знакомство
11:30 – 12:00	Что может наша деревня предложить туристам в этом году? <ul style="list-style-type: none"> • новые бизнес услуги • информация для посетителей
12:00 – 12:45	Этнографический туризм/этнографическое истолкование (ФИО и должность выступающего) <ul style="list-style-type: none"> • Обзор этнографического туризма (тенденции и рынок) • Этнографическое истолкование (примеры и возможности)
12:45 – 13:00	Перерыв
13:00 – 13:30	Поддержка местного бизнеса и возможности рекламы (ФИО и должность выступающего)
13:30 -14:00	Путеводитель по нашей местности – местный вклад (принести фотографии!)
14:00 – 14:30	Что нам следует предпринять? <ul style="list-style-type: none"> • Взаимодействие между бизнесами • Создание бизнес-ассоциации

Практические рекомендации по приему иностранных туристов в семьях местных жителей

Не красна изба углами, а красна пирогами.

Цель наших рекомендаций помочь вам избежать очевидных ошибок, которые бывают при встрече с людьми из другой страны. Два самых главных условия размещения иностранцев в семьях местных жителей – **чистота и гостеприимство**. Иностранные туристы, попадая в чужую страну, в большинстве своем прекрасно понимают уровень доходов и экономические условия, в которых живет местное население. В доме, где вы планируете разместить иностранцев, может быть очень скромная обстановка, средние или даже низкие бытовые условия, вплоть до туалета на улице или отсутствия душа, но чистота и искреннее гостеприимство всегда помогают создать благоприятное впечатление и о местных жителях, и о местах их проживания.

Два следующих не менее важных правила: **пища должна быть вкусной и все должно быть вовремя**. Имея немалый опыт в проведении туров для иностранных и русских гостей, авторы пособия со всей уверенностью подтверждают, что хорошие условия размещения и качественное вкусное питание сглаживают многие неблагоприятные факторы тура, включая плохие погодные условия, непредвиденные задержки с транспортом и срывы экскурсионной программы. Далее мы разберем каждый из этих принципов более подробно.

1. Принимая у себя дома туристов, следует выполнить следующие условия

- Обязательно выделяется одна или две отдельные комнаты. В одной комнате желательно размещать не более двух человек. При этом комната на двух человек не должна быть слишком маленькой.
- Из этой комнаты необходимо убрать все лишнее. В одноместной комнате оставить только одну кровать, тумбочку или столик, стул, можно небольшой и пустой шкафчик для вещей (одежды). При размещении на одну ночь шкафчик не обязателен.
- В двухместной комнате – две кровати, две тумбочки (или два столика), два стула, один шкафчик для одежды (не менее трех вешалок, лучше – четыре).
- Кровати не должны быть с прогнутыми пружинными сетками (это очень важно). Как общее правило, полужесткие матрасы

всегда предпочтительнее мягких матрасов и прогибающихся сеток.

- В комнате желательно обеспечить ночник (ночную настольную или настенную лампу) или другой источник приглушенного света, а также электророзетки.
- Необходима мусорная корзина (лучше с крышкой и обязательно с мусорным мешком внутри), стоящая где-нибудь за дверью, в неприметном месте. Мешок нужно менять ежедневно.
- Желательно, чтобы комната была максимально изолирована от других помещений дома (плотно пригнанная дверь, изнутри должна быть задвижка или что-нибудь подобное).
- Обязательно должны быть чистые занавески на окнах – тонкие и плотные или только плотные.
- Гостевую комнату следует убирать ежедневно – в часы, когда гостей нет дома. При этом все вещи должны оставаться на тех местах, куда их положил хозяин. Исключение составляет только уборка кровати: если на ней ничего не лежит, кровать желательно застелить так, как она была застелена первоначально, до приезда гостей. Под уборкой подразумевается: мытье пола, протирка поверхностей от пыли, освобождение корзины от мусора. Если в комнате есть грязная посуда с вашей кухни (чайная чашка и т.п.), ее следует вымыть. Если это личная посуда вашего гостя – лучше не трогать.
- Если в комнате перед приездом гостей стояли живые цветы, нужно следить, чтобы они не увядали и своевременно заменять их на свежие.
- То же касается любых скатертей, покрывал и т.п. Если таковые есть, нужно следить, чтобы они были чистыми. Если на них появились пятна, нужно немедленно заменить.
- Постельное белье должно быть чистым и без явных следов починки, лучше глаженое. Необходимо дать каждому гостю не менее двух полотенец: маленькое и большое. Лучше, если полотенце будет три и соответствующих размеров: маленькое лицевое, большое банное и одно промежуточного размера. Если гостей несколько и есть такая возможность, лучше, если у каждого гостя полотенца будут разных цветов: это покажет продуманность их размещения, заботу хозяев о своих гостях.
- Подушки для иностранных гостей должны быть небольшими. Основа подушки лучше не перьевая, т.к. многие из иностранцев – аллергики. Оптимальные подушки – крупяные или синтетические, размером – как наши детские. Если подушки

очень старые, перьевые, но небольшие, попробуйте надеть на каждую по два плотных наперника, и только потом – наволочку. Возможно, этого будет достаточно.

- Крахмалить белье не нужно; лучше просто выстирать и погладить.
- Комната должна проветриваться (форточка или открывающееся окно). В летний сезон форточка должна быть затянута противомоскитной сеткой. Другой вариант: в каждой комнате положить на видное место фумигатор и пластины к нему, объяснить гостям, как ими пользоваться, или просто самим ежедневно менять пластины.

Ванная комната (душ) и туалет:

1. Ежедневно должна проводиться самая тщательная уборка этих помещений (включая чистку унитаза, мытье раковины, ванны или пола душевой кабины).
2. В ванной комнате должно быть место, куда гости могут класть свои туалетные принадлежности и вешать полотенца.
3. Нужно следить за тем, чтобы полотенца в ванной успевали просыхать. Если в ванной слишком сыро и полотенца не успевают просыхать до следующего принятия душа, лучше заменить влажные полотенца на свежие.
4. Лучше положить каждому туристу свой небольшой кусочек мыла (запечатанный). Другие туалетные принадлежности не обязательны, но вы можете положить также два-три пакетика с одноразовым шампунем, одну или две новые запечатанные зубные щетки, новый тюбик пасты, одноразовую бритву – на случай, если кто-то из гостей что-то забыл. Скажите им, что этим можно пользоваться (если это не очевидно).
5. Желательно убрать из ванной и туалета все лишнее.
6. В туалете обязательно должна быть туалетная бумага.
7. В туалете желателен освежитель воздуха (не слишком едкий).

Если туалет располагается на улице (деревянная уборная), два раза в день необходимо:

- промывать поверхность унитаза;
- засыпать внутреннюю часть (саму выгребную яму) небольшим количеством опилок или подобных материалов. Вместо опилок можно использовать свежую траву, мох и т.п.

Необходимо также следить, чтобы в туалете была туалетная бумага и чтобы дверь легко закрывалась изнутри на задвижку.

Дорожка к туалету должна быть проходимой в любую погоду.

Если для умывания используются рукомойники, нужно следить, чтобы в них всегда было достаточно воды.

2. Организация питания

Ключевые моменты

1. Пища должна подаваться вовремя.
2. Процесс ее приготовления не должен вызывать у гостей отрицательных эмоций. Например, не стоит жарить лук вечером или тереть чеснок в присутствии гостей. Некоторые из них могут относиться к этому спокойно, но лучше не экспериментировать. Оптимально, если все блюда готовятся заранее, до прибытия гостей в дом (за исключением «безобидных» блюд: овсяной каши и т.п.).
3. Все продукты должны быть очень свежие.
4. Овощи должны быть тщательно вымыты. Если подаете фрукты, после мытья желательно сполоснуть их кипяченой водой.
5. Не нужно использовать (или сводить к минимуму использование) нерафинированное подсолнечное масло (им можно только, например, слегка заправить квашеную капусту).
6. Ни в коем случае и ни в какие блюда нельзя класть майонез! Салат заправлять или рафинированным подсолнечным маслом или лучше не заправлять вообще. Можно вместо салата выложить на одну большую тарелку свежие овощи (нарезанные крупными ломтиками).
7. Сметану в блюда класть не следует. Нужно поставить ее рядом в персональной розеточке для каждого гостя.
8. Избегать приготовления очень жирных блюд (особенно на ужин) с избытком перца, свежего чеснока и других специй.
9. На столе обязательно должна стоять минеральная негазированная вода или просто кипяченая охлажденная вода в графине или кувшине. Нужно обратить внимание гостей, где находится вода, если это не очевидно (если, например, кувшин непрозрачный).
10. Посуда должна быть очень чистая (с обеих сторон) и не отбитая, без трещин.
11. К блинам, мясу и подобным блюдам обязательно подается нож. Также нож подается всегда, когда предполагается что-то намазывать (масло, икру и т.п.) – в этом случае также подается нож для каждого гостя, а не один на весь стол.
12. На столе всегда должны быть соль, салфетки.

13. Одноразовая посуда не должна использоваться там, где в этом нет очевидной необходимости, т.е. в нормальных домашних условиях.

Примерный завтрак для иностранца

1. **Йогурт** – по одному стаканчику на человека. Если есть выбор, лучше брать йогурты с наименьшим содержанием консервантов и красителей. Не обязательно давать одинаковые йогурты всем гостям, можно поставить йогурты разных видов, и гости сами решат, кому какой по душе.
2. Основное блюдо:

Варианты:

Овсяная каша на снятом молоке (могут попросить приготовить ее и на воде, лучше этот вопрос уточнить накануне через переводчика), к каше можно подать немного варенья или меда – в отдельной розеточке для каждого гостя. Каша раскладывается на тарелки гостям, когда они садятся завтракать (не раньше!). Что касается размера порции – вопрос деликатный. Не старайтесь оглушить гостя своей щедростью – у многих европейцев принято доедать блюдо – особенно, если они находятся в гостях. Если они не смогут съесть все, им будет неловко, и они станут извиняться за это перед вами. Поэтому лучше спрашивать, когда раскладываете кашу по тарелкам. Можно положить в кашу немножко сахара, но только совсем немножко. Если вы увидите, что гости сами кладут себе сахар в кашу, на следующее утро можете положить им сахара побольше. Но все равно, его нужно класть совсем немного – примерно одну чайную ложку на две порции. Масло в кашу класть не надо, лучше положить несколько кубиков масла на блюдечко и поставить на стол. Скорее всего, оно останется нетронутым.

Пшеничная или рисовая каша (аналогично овсяной).

Блинчики со сметаной, медом, вареньем.

Сырники (творожники).

Яичницу лучше не предлагать совсем. В связи с птичьим гриппом многие иностранцы вообще перестали есть яйца. Можно попробовать дать омлет, но лучше это предварительно согласовать.

3. **Нарезка сыра/грудинки** (по два кусочка на человека, тонко нарезанные).
4. **Нарезка хлеба** (по одному кусочку белого и черного хлеба на человека). Если есть хлеб местной выпечки (например, не белый батон, а буханка бело-серого хлеба), обязательно предложите его гостям.

5. **Сок** – по полстакана на человека или пакетик 200 г с трубочкой. Лучше предлагать яблочный, грейпфрутовый или апельсиновый. Это должен быть именно 100% сок, а не напиток (смотрите, что написано на упаковке). Если такого сока в продаже нет, лучше вообще сок не давать. Можно предложить морс своего приготовления.
6. **Чай/кофе** на выбор – должно лежать по одному пакету чая и одному пакету кофе на каждого гостя. Сахар лучше подавать кусковой в общей сахарнице или положить его на блюдечко.
7. Можно (не обязательно) предложить гостям **печенье** к чаю/кофе. Прекрасно, если оно будет домашней выпечки, но можно и любое другое. Не смешивайте только в одной посуде сладкое и соленое печенье, если будете такое подавать. Печенье подается на большой тарелке или в вазочке.
8. Чайник с кипятком (кипяток должен быть крутым) должен стоять так, чтобы гостям было удобно пользоваться им самостоятельно.

Сервировка для завтрака

Чашка, блюдце, ложечка, стакан с соком (можно полстакана), тарелка для каши, ложка, салфетки, розеточки (если подается сметана, варенье или мед – персональная розеточка для каждого гостя). Очень хорошо, если дается также хлопчатобумажная салфетка. Она должна лежать в сложенном виде на пустой тарелке, в которую потом будет накладываться каша. Гость во время еды положит салфетку на колени, чтобы не запачкать свою одежду. Скатерть совсем не обязательна, но если она есть, на ней не должно быть пятен. Поэтому лучше использовать клеенку.

Примечания

1. Нет необходимости кидаться подливать кипяток в чашки и т.п. – особенно в первый день, когда гости еще не освоились у вас в доме. Вы вполне можете оставить гостей в столовой одних – после того, как положили им кашу в тарелки и показали, где находится чайник с кипятком. Но время от времени навещайте к ним и смотрите, все ли идет как следует. Можно оставить кастрюлю с кашей на столе и предложить гостям самим добавлять кашу – у них это принято.
2. Русская кухня очень популярна у иностранцев, поэтому не стесняйтесь готовить борщ, блины (их можно предложить на завтрак вместо овсянки, но лучше не предлагать на ужин, т.к.

иностранцы обычно не едят тяжелую пищу после 19.00), подать на стол квашеную капусту (закуска в обед), соленые грибы, рыбу или огурчики и т.п. Весной очень популярны зеленые щи – с крапивой или щавелем и яйцом (зелень тщательно мыть!!!). Попадаются иностранцы, которые обожают сало, свежий резанный лук/чеснок и черный хлеб – но это уже экзотика. Сало можно рекомендовать поставить на стол в обед – оно должно быть тонко нарезано и предварительно сильно охлаждено. К нему можно подать горчицу или хрен. Также можно подавать тщательно мытую нерезаную зелень – просто на блюде (зеленый лук, петрушку, укроп, кинзу и т.п.). Приветствуются также пироги, варенье разных видов, из напитков – морс, сбитень, квас и т.п. Но при первой пробе того или иного всегда кладите немножко и смотрите на реакцию. Если блюдо не пользуется популярностью, больше его не подавайте. Если вы организуете питание не за столом (пикник и т.п.), смело отступайте от всех правил и сервировок, кроме одного – чистота должна присутствовать и здесь! Используйте клеенку, салфетки и т.п.

3. В пределах видимости гостей должна всегда быть кипяченая или негазированная минеральная вода – кувшин и стаканы.
4. Подавать спиртные напитки гостям совершенно не обязательно. Если вы хотите угостить спиртным, сделайте это ненавязчиво. Уместно подать спиртное на ужин или обед в последний день перед отъездом гостей – в качестве проявления гостеприимства и подарка от хозяина. Можно также подать спиртное к конкретному блюду (красное вино под шашлык и т.п.). Остальное вам подскажет такт и чувство меры.
5. Размер порций вы будете определять на месте. Обычно из всех европейцев больше всех едят немцы – они, как и многие русские, любят плотно ужинать. Представители других наций, как правило, едят меньше.
6. Американцы гораздо менее привередливы в еде, но обычно едят много.

Обед для иностранца (ланч) - см. также рекомендации к ужину

1. Закуска: легкий салат. Главное – тщательно мытые овощи. Остальное – ваша фантазия. Квашеная капуста тоже может использоваться как салат, но в первый раз лучше подать на выбор – ее или что-то иное. Только если вы уверены, что квашеная капуста всем пришлась по душе, смело заменяйте ее другие салаты.
2. Первое блюдо: борщ, щи, зеленые щи и т.п. Мясные или вегетарианские. Все, что угодно. Можно дать также просто куриный бульон – тогда положите в него кусочек курицы или половинку вареного крутого яйца. В этом случае бульон подается в широких чашках или пиалах, к чашке подается небольшая ложка.
3. Второе блюдо: мясо или рыба с гарниром. Если подаете рыбу, следите, чтобы это было филе. Либо подавайте прямо рыбину целиком (например, запеченную на углях и т.п.). Гарнир – рис, картофельное пюре, картофель фри или просто жареный картофель. Если решите сделать гуляш и т.п., можете попробовать подать гречку. Однако перед приготовлением ее надо обязательно перебрать, хорошо промыть и т.п. Советуем готовить гречку иностранцам только тогда, когда у вас она действительно вкусно получается. В Европе эту крупу не едят, она используется только на корм скоту, но по нашему опыту, хорошо приготовленная гречка, поданная как одно из классических русских блюд, всегда пользуется огромной популярностью у гостей. Хорошо, если вы скажете гостям пару слов о том, как она полезна, и порекомендуете ее попробовать. Положите сначала немножко и, если она гостям понравилась, добавьте.
4. Вода должна быть на столе – кипяченая охлажденная или минеральная негазированная.
5. Можно предложить чай/кофе (положить пакетики и все как для завтрака), однако в обед иностранцы обычно не пьют горячее.
6. Если есть, можно предложить морс из клюквы или других ягод.

7. Сладкое в обед также обычно не требуется.
8. На стол нужно подать нарезанный хлеб в достаточном количестве.

Ужин (за границей это и есть обед)

В принципе, см. рекомендации для обеда, кроме первого блюда.

При планировании времени обеда и ужина необходимо учитывать рекомендации сопровождающего группы и запросы самих гостей. Иногда лучше поменять местами наши традиционные обед и ужин: т.е. горячее жидкое первое блюдо подать вечером на ужин (туда же второе блюдо и, может быть, салат), а днем ограничиться салатом и вторым блюдом. В холодное время года днем, в перерыве между экскурсиями, горячий суп весьма уместен, и тогда менять ничего не надо – просто подавать наш традиционный обед.

Вечером следует обязательно подать чай/кофе (в пакетиках), молоко (к кофе), сахар, кипяток. Можно подать также выпечку. Большой популярностью пользуются отечественный шоколад и шоколадные конфеты. Конфеты подавайте в вазочке и не очень много – по две-три штуки на человека. Шоколад лучше подавать либо кусочками, завернутыми в фольгу (как «Вдохновение»), либо предложить маленькие детские шоколадки. Если ничего этого нет, можно принести шоколадную плитку и, не распечатывая ее, при гостях разломить ее на части. Потом плитку аккуратно распечатать, снять облатку и оставить кусочки шоколада в фольге, положив их в вазочку или на блюдец.

Сервировка для обеда/ужина

Чайная пара, т.е. чашка, блюдец и ложечка (ужин – чайная пара стоит у каждого гостя на столе, обед – стоит несколько чашек, кофе, сахар, чай, чайник с кипятком на подносе в сторонке, можно даже на другом столе), пустой стакан для воды, кувшин с водой, в обед – тарелка с салатом (персональная у каждого гостя), тарелка для первого, подтарельник (тарелка для второго), ложка, вилка, салфетки, розетки (если подается сметана, персональная розетка для каждого гостя).

Приготовление пакинг-ланча (или «обеда в дорогу», «сухого пайка» и т.п.)

Очень часто возникает необходимость собрать туристами в дорогу так называемый пакинг-ланч. В него должно входить:

- Нарезка сыра – 3 кусочка
- Нарезка ветчины – 3 кусочка
- Огурец или помидор (тщательно вымытый, *целый*, не резаный)
- Яблоко (тщательно вымытое, *целое*)
- Нарезка хлеба белого – 2 куска
- Нарезка хлеба черного – 2 куска
- Шоколадка маленькая – 1 шт.
- Кусочек торта или печенье (печенья 2-3 шт.)
- Салфетка влажная (если есть)
- Салфетки бумажные (по 2 шт. на человека)

Все нарезки, кусочки торта, печенье упаковываются по отдельности (каждый продукт – в свою упаковку). Лучше всего использовать для такой упаковки пищевую пленку – она удобна, дешева, прозрачна. Если нет пленки, можно завернуть продукты в фольгу. Третий вариант – маленькие полиэтиленовые пакетики «для завтрака». Затем все маленькие сверточки, овощи, фрукты и шоколадки складываются в персональный пакет для каждого гостя. Пакеты выдаются либо сразу, во время посадки в автобус (автомобиль, лодку и т.п.), либо их раздает гид непосредственно перед ланчем. Копченую колбасу лучше не класть, ее едят не все. Если есть сомнения в свежести продукта, не кладите его совсем!

Чай, кофе, сахар – можно положить каждому в пакет. Сахар (3-4 кусочка на человека) нужно упаковать в пленку.

Можно взять чай, сахар и кофе на всю группу. Кипяток в термосах берется на всю группу. Чай, кофе – только в пакетиках. Хорошо, если есть выбор (кофе разной крепости, с молоком и без молока, чай разных видов – немного зеленого, немного черного). Сахар можно брать просто кусковой в коробке на всю группу.

Необходимо позаботиться о посуде – лучше всего на первом в туре пакинг-ланче раздать туристам красивые походные кружки. Дальше они сами будут о них заботиться. В конце тура, после последнего пакинг-ланча, кружки собирают, и их можно использовать для следующей группы. Если такой возможности нет, надо позаботиться об одноразовой посуде: стаканчиках и пластиковых ложечках для размешивания кофе и сахара. Но это не экологично: после каждого ланча остается гора этих стаканчиков, поэтому многоразовые кружки производят на экотуристов гораздо более благоприятное впечатление. От пластиковых ложечек отказаться труднее, в любом случае – про ложки тоже надо не забыть.

Для пакинг-ланча также нужны: клеенка, термосы с кипятком (нужно брать из расчета не менее одного 1,5 литрового термоса на 4 человека), нож на группу.

3. Транспортировка туристов (некоторые общие комментарии)

Транспорт должен быть по возможности оборудован:

- кондиционером
- ремнями безопасности
- подушками (особенно, если предполагаются переезды на дальние расстояния).

Если багажное отделение в транспорте не предусмотрено, багаж в транспорте должен размещаться так, чтобы не мешать туристам в салоне.

Транспорт всегда должен быть подан не позже, чем за 10 минут до отъезда, если поездка организована без багажа, и за 20 минут до отъезда, если подразумевается укладка багажа.

Хозяева дома, где проживают туристы, могут помочь гостям донести багаж к машине, но это не обязательно. Хотя иностранные дамы такое внимание со стороны мужчин воспринимают с восторгом – такая вот странная эмансипация!

Носить багаж входит в ОБЯЗАННОСТЬ нормального водителя транспорта. Равно как и укладка багажа так, чтобы он не мешал туристам в дороге. Лучше всего договориться, чтобы туристы выставляли готовый багаж за дверь своих комнат за 15-20 минут до отправления (за исключением ручной клади).

Транспорт должен быть чистым внутри и снаружи. Забота о его состоянии – также ОБЯЗАННОСТЬ водителя.

Магнитола лучше не включать вообще – просто забыть о ее существовании. Даже при длительных переездах.

Пакинг-ланч (если его не раздали заранее) должен лежать поблизости. Так же должны располагаться и термосы.

В машине с туристами обязательно должна быть негазированная вода – как минимум, из расчета 3 бутылочки по 250-300 мл на человека в сутки. Использовать лучше именно такую фасовку, т.к. из нее удобно пить на ходу.

Вообще, запас негазированной воды должен обязательно быть как у хозяев гостевых домов, так и у гидов. Воду можно покупать и в больших фасовках, если нет маленьких. В этом случае объясните туристам ситуацию и попросите сохранить по одной маленькой бутылочке, когда они выпьют из нее воду. На остановках следите за тем, чтобы у всех бутылочки были полными – по мере необходимости, подливайте туда воду из большой тары. *Учтите, что большинство иностранцев не пьют сырую воду ни в каком виде – даже из чистейшего родника.*

Хозяева дома могут запастись водой в 5-и или 10-и литровых бутылках, но лучше ставить воду не только на стол во время еды, но и в комнаты гостей (в бутылочках или кувшине – это неважно). Если вода стоит в общем кувшине, нужно не забыть поставить стаканы и следить, чтобы они были чистыми. Обязательно вовремя подливайте воду.

4. Вопросы безопасности и сохранности имущества

- Когда ваши гости находятся в доме, вы отвечаете за их безопасность и сохранность их имущества. Позаботьтесь о том, чтобы в комнатах гостей изнутри на окнах и дверях были задвижки.
- Попросите сопровождающего группы, чтобы он с самого начала предупредил всех туристов, что всегда, на все экскурсии (даже самые ближние) нужно обязательно брать с собой самые ценные вещи, деньги и документы. Так будет спокойнее и вам, и им.
- Если вы считаете, что прогулка вечером по вашему населенному пункту небезопасна для ваших гостей, обязательно предупредите их об этом сами или через гида.
- Если в вашем доме горячая вода подается из бойлера, а не из сети центрального отопления (т.е. из крана льется кипяток), предупредите своих гостей об этом.

И пожалуйста помните, что на самом деле все не так страшно, хотя эти рекомендации и занимают столько страниц. Побольше гостеприимства – и все будет хорошо. Удачи вам!

Практические рекомендации гидам-проводникам

В работе гида-проводника существуют *три правила*, которые должны стоять в основе всех взаимоотношений между гидом и туристами. Вот эти правила.

1. Безопасность туриста превыше всего.
2. Клиент всегда прав, если это не входит в противоречие с его личной безопасностью или безопасностью группы, или программой тура, оговоренной в туристическом договоре.
3. Из любых плохих ситуаций всегда бывают хорошие выходы.

Рассмотрим каждое из этих правил более подробно.

Безопасность туриста

Оказавшись в новых для себя природных условиях и культурной среде, турист не всегда отдает себе отчет о своих истинных физических и психических возможностях, часто переоценивая первые и полагаясь на силу вторых: «сила характера решает все».

Указанные в программе экскурсии, восхождения, продолжительные радиальные выходы, даже если и рассчитаны на человека со средним уровнем подготовки, могут осложняться неблагоприятными погодными условиями. Перед выходом на маршрут – желательно накануне вечером – гид должен дать группе четкую и правдивую информацию о сложностях предстоящей экскурсии, о километраже, препятствиях, которые туристы будут преодолевать, и о личном снаряжении, которое необходимо иметь с собой. Любые отклонения от маршрута допустимы только с личного разрешения гида и должны проходить под его личным контролем. Если во время путешествия возникнет малейший намек на угрозу безопасности группы, этот опасный участок следует обойти или вернуться назад в базовый лагерь. Опасными участками могут быть броды после дождя, каменные осыпи, покрытые свежим снегом или тонким слоем льда, сильный горизонтальный ветер при восхождении на вершины, туман, проливной дождь, низкие температуры и заморозки. Опасны любые передвижения вне известной тропы, попытки пойти напрямую или «срезать» путь. Ни в коем случае нельзя допускать самостоятельные попытки туристов преодолеть отвесные скальные участки.

Путешествуя в группе, важно не позволять ей растягиваться. Гиды обычно ведут и замыкают группу, ориентируясь на ритм самого слабого туриста. Если группа разбилась на слабых и сильных, то гид должен находиться с каждой из этих групп. Гиду следует обращать внимание на

самочувствие туристов и внешние признаки недомогания, горной болезни, переохлаждения, сбитые ноги и при необходимости принимать меры.

На ночевку следует вставать засветло, летом обычно не позднее 18.00. Любой дополнительный километраж или «еще чуть-чуть» до более удобного места должен быть в пределах 20 минут (1–1,5 км).

Если гид понимает, что туристы впервые пользуются специальным снаряжением, следует первый раз помочь им установить палатку, расстелить коврик и спальный мешок. Не все туристы знают, как правильно ставить палатку, укрыться от дождя, переходить ручьи, сушить одежду в полевых условиях, упаковывать рюкзак, использовать противомоскитные репелленты. То, что опытному гиду-проводнику кажется само собой разумеющимся, не всегда понятно человеку, чья жизнь проходит в городе. Надо проявлять к своим подопечным уважение и терпение. Люди приезжают за новыми впечатлениями, и маленькие победы над рюкзаком или спальным мешком сделают эти впечатления ярче – особенно, если клиентам помогут и объяснят, как это сделать.

Клиент всегда прав

Покупая туры в дикую природу, люди рассчитывают отдохнуть и зарядиться энергией. Гиду не стоит забывать, что его клиенты находятся в отпуске и отдыхают, а не работают на гида, выполняя его пожелания и инструкции. Гид может только попросить клиентов собрать дрова, принести воды или выполнить какую-либо иную работу по лагерю, если такая помощь предусмотрена в программе. В остальных случаях следует обходиться своими силами и не превращать для туристов путешествие в тяжелый физический труд. Гиду нельзя доносить клиентов поучениями, пользуясь неопытностью туристов и своим положением лидера группы.

Просьбы туристов, особенно женщин, не являются причудами и капризами изнеженных людей (например, просьба о небольшом количестве горячей воды утром). Они вполне естественны, и гиду следует относиться к ним с большим вниманием.

Среди туристов бывают люди, активно интересующиеся культурой и историей региона, в который они приехали. Гиду стоит заранее подготовиться к возможным краеведческим вопросам. Молчание в ответ на вопросы часто воспринимается как проявление неуважения и нежелания работать. Поэтому, если гид не знает ответ на заданный вопрос, лучше открыто признаться в этом и дать обещание, что, если клиент захочет, то после возвращения из тура гид соберет дополнительную информацию по интересующему туриста вопросу. Часто во время путешествия туристы хотят ближе познакомиться с обычаями местных жителей, потрогать рука-

ми традиционные изделия, предметы труда и быта, посетить деревенские дома, пообщаться с местными интересными людьми и т. д. Если у гида есть возможность удовлетворить эту любознательность, то следует всегда ее использовать. Гостеприимство и радушие местного населения всегда оставляют положительные впечатления у туристов, Они, скорее всего, приедут вновь и, следовательно, в будущем обеспечат гида и аборигенное сообщество работой.

Из любых плохих ситуаций всегда бывают хорошие выходы

Туризм в дикую природу всегда сопряжен с некоторыми рисками и возможными непредвиденными ситуациями. Любая, даже хорошо спланированная программа, может столкнуться с рядом проблем: поломка автотранспорта в дороге, отсутствие горячей воды в гостинице, плохие погодные условия на переправе, гостиница в самый последний момент отменила бронирование, и туристам негде ночевать, кто-то из туристов забыл свои вещи или лекарства на предыдущей ночевке и т.д., и т.п.. В случае возникновения таких проблем следует рассмотреть все возможные варианты их решения. Ни в коем случае нельзя сосредотачиваться на мрачных последствиях ситуации. Больше юмора и энергии. Во время кризиса требуются практические решения, а не депрессия и тоска. Например, если неожиданно закончился запас бензина для моторной лодки, то следует узнать, есть ли бензин у местных охотников и рыбаков, а не в ужасе думать, что тур сорвался и переправа на другую сторону реки невозможна. Любые позитивные предложения или помощь со стороны туристов приветствуются: например, найти в ближайшем населенном пункте дополнительный транспорт, обзвонить все гостиницы, обсудить все варианты ночлега на переправе и так далее. Главное, чтобы у туристов всегда создавалось впечатление, что гид контролирует ситуацию и активно ей занимается. Это позволит избежать лишней нервозности у клиентов, добавит уверенности самому гиду и позволит обернуть ситуацию себе на пользу, представив ее в будущем как забавное приключение, а не серьезное ЧП.

Часто случается, что проблемы возникают из-за недопонимания: туристы невнимательно читают программу и ожидают большего, чем там написано. В этом случае следует внимательно выслушать претензии туристов и постараться разумно убедить их следовать программе. Если туристы хотят изменить программу и готовы понести дополнительные расходы, то программу можно изменить, если это устраивает всех участников группы. Если не все участники группы желают изменения программы, то программу менять не следует.

ЛИТЕРАТУРА

Ashley, C., and Roe, D., 1998. Enhancing Community Involvement in Wildlife Tourism: Issues and Challenges. IIED Wildlife and Development Series, No.11.

Boo, E., 1990. Ecotourism: The Potentials and Pitfalls. Volumes 1,2. World Wildlife Fund. Washington, D.C.

Boo, E., 1993. Ecotourism Planning for Protected Areas. In: Ecotourism. A Guide for Planners and Managers. The Ecotourism Society, North Bennington, Vermont.

Ceballos-Lascurain, H., 2001: Integrating Biodiversity into the Tourism Sector: Best Practice Guidelines. Report submitted to UNEP/UNDP/GEF/BPSP.

Ceballos-Lascurain, H. 1996. Tourism, Ecotourism, and Protected Areas. /The state of nature-based tourism around the world and guidelines for its development/. IUCN Publications Services Unit.

Ceballos-Lascurain, H., 2001. Tourism Report I,II to World Wildlife Fund. Ecotourism and Sustainability. – In: Industry and Environment. A publication of the United Nations Environment Programme Division of Technology, Industry and Economics. Volume 24 No. 3-4.

Mikhailov, K., 2001. Ecotourism in Russia: Altay-Sayan Region. Ecotourism Development Fund «Dersu Uzala», Moscow, 2001.

Eckert, A., Cremer, C., FUTOUR, 1997. Tourism and Environment: Questions and Answers. The Council of Europe, Strasbourg.

The Ecotourism Society Fact Sheet Collection, 1997. North Bennington, USA.

Epler Wood, M., 1997. Ecotourism at a Crossroads: Charting the Way Forward. Final Report. A Summary of Conference Results and Recommendations. Nairobi, Kenya.

Epler Wood, M., 1998. Meeting the Global Challenge of Community Participation in Ecotourism: Case Studies and Lessons from Ecuador. America Verde Working Papers, Number 2.

Filion, F., Foley, J., and Jacquemot, A., 1992. The Economics of Global Ecotourism. – In: Abstracts of the IV World Congress on National Parks and Protected Areas.

Guidelines For Community Based Ecotourism Development, 2001. The Tourism Company, Ledbury, UK. WWF International People and Conservation, Gland, Switzerland.

Harroun, L., and Boo, E., 1996. Avoiding Tourism's Trap: A Guide to Visitor-Use Management. The World Bank, Washington, D.C.

Healy, R., 1988. Economic Consideration in Nature-Oriented Tourism: The Case of Tropical Forest Tourism. Southeastern Center for Forest Economics Research, Research Triangle Park, N.C.: FPEI Working Paper No. 39.

Hornback, K., and Eagles, P., 1999. Guidelines for Public Use Measurement and Reporting at Parks and Protected Areas. IUCN, Gland, Switzerland and Cambridge, UK.

Jonsson, P., 2000. Handbook for Sustainable Tourism. West Sweden Tourist Board.

Kutay, K., 1989. The New Ethic in Adventure Travel. Buzzworm: The Environmental journal. Summer 1989.

Laarman, J., and Durst, P., 1991. Nature Tourism as a Tool for Economic Development and Conservation of Natural Resources. North Carolina State University.

Laughland, A., and Caudill, J., 1997. Banking on Nature: The Economic Benefits to Local Communities of National Wildlife Refuge Visitation. Division of Economics, U.S. Fish and Wildlife Service. Washington, D.C.

Lindberg, K., Furze, B., Staff, M., and Black, R., 1998. Ecotourism in the Asia-Pacific Region: Issues and Outlook. Forestry Policy and Planning Division, Rome. Regional Office for Asia and the Pacific, Bangkok. United States Department of Agriculture, Forest Service.

Lindberg, K., Hawking, D., 1993. Ecotourism: A Guide for Planners and Managers. Volume 1. The Ecotourism Society, North Bennington.

Machlis, G., Field, D., 1984. On Interpretation: Sociology for Interpreters of Natural and Cultural History. Corvallis, Oregon.

Mastny, L., 2001. Traveling Light: New Paths for International Tourism. Worldwatch Paper 159.

McLaren, D., 1998. Rethinking Tourism and Ecotravel. The Paving of Paradise and What You Can Do to Stop It. Kumarian Press.

Moraleva, N., Ledovskikh, E., 2001. Developing Ecotourism in Russia's Zapovedniks. In: Russian Conservation News, Vol. 1.

Moraleva, N., Ledovskikh, E., and Sheftel, B., 2000. Ecotourism in Russian Nature Reserves: Possibilities, Problems, Perspectives. - In: Report of the International Expert Workshop «Case Studies on Sustainable Tourism and Biological Diversity». German Federal Agency for Nature Conservation.

Ledovskikh (Nikitina), E., 1998. Ecotourism: An Opportunity for Sustainable Development. WWF Ecotourism Project: Lessons Learned from the Russian Far East. In: Russian Conservation News, Vol. 17.

Norris, R. 1992. Can Ecotourism Save Natural Areas? National Parks. 1-2 (66).

Rauschelbach, B., Schafer, A., and Steck, B. (2002): Cooperating for Sustainable Tourism. Proceedings of the Forum International at the Reise pavillon 2002. GTZ, Eschborn.

Roe, D., Leader-Williams, N., and Dalal-Clayton, B. 1997. Take only photographs – leave only footprints. The Environmental Impacts of Wildlife Tourism. IIED Wildlife and Development Series No.10.

Spergel, B., 2001: Raising Revenues for Protected Areas. A Menu of Options. Center for Conservation Finance, World Wildlife Fund, Washington.

Steck, B., Strasdas, W., and Gustedt, E., 1999. Tourism in Technical Cooperation. A Guide to the Conception, Planning and Implementation of Project-accompanying Measures in Regional Rural Development and Nature Conservation. Eschborn.

Steck, B., 1999. Sustainable Tourism as a Development Option. Practical Guide for Local Planners, Developers and Decision Makers. Eschborn.

Strasdas, W., 2002. The Ecotourism Training Manual for Protected Area Managers. German Foundation for International Development, Center for Food, Rural Development and the Environment. Zschortau, Germany.

The German Ecotourism Market, 2001. World Tourism Organization. Special Report, Number 10. Madrid.

Tourism, ecotourism and protected areas, 1992. IV World Congress on National Parks and Protected Areas, Caracas.

Valentine, P., 1992. Tourism in Protected Areas: The Challenges and Opportunities [Introductory Paper for the Workshop IV.7]. IV World Congress on National Parks and Protected Areas.

Wallace, G., 1992. Real Ecotourism: Assisting Protected Area Managers and Getting Benefits to Local People.

Western, D., 1993. Defining Ecotourism. – In: Ecotourism: A Guide for Planners and Managers. The Ecotourism Society, North Bennington, Vermont.

Whelan, T., 1991. Nature Tourism. Managing for the Environment. Island Press.

Wight, P., 1996. North American Ecotourists: Market Profile and Trip Characteristics. Journal of Travel Research, Spring 1996.

Wight, P., 1998. North American Ecotourism Markets: Motivations, Preferences, and Destinations.

Zeppel H., 2006 Indigenous Ecotourism: Sustainable Development and Management.

Ziffer, K., 1989. Ecotourism: the Uneasy Alliance. Conservation International, Ernst & Young. Washington, DC.

Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций. М., Инфра-М, 1999.

Бейкер Кристофер П. и др. Энциклопедия окружающего мира: вокруг света. М., «Белый город», 1998

Бизнес-план развития экотуризма в национальном парке «Водлозерский». Управление лесными ресурсами на северо-западе России: Карельский проект FDRUS9507. Петрозаводск, 1999.

Воронов Б.А., Шлотгауэр С.Д., Сапаев В.М., Махинов А.Н. Разработка и описание экотуристических маршрутов. Методические рекомендации. Межрегиональная Ассоциация Независимых Туроператоров Дальнего Востока и Институт водных и экологических проблем ДВО РАН. Альманах туристических технологий, №1, 2000.

Джанджугазова Е. Экотуризм: причина популярности и пути развития. – «Академические вести» (Приложение к газете «Вестник ГАСБУ»), 1996, № 57

Дроздов А.В. Выявление, оценка и использование туристских ресурсов России: современная ситуация, проблемы и пути их решения (в соавторстве). – Актуальные проблемы туризма. Сборник научных трудов Российской международной академии туризма, М., 1997, вып. 1.

Дроздов А.В. Как развивать туризм в национальных парках России. Рекомендации по выявлению, оценке и продвижению на рынок туристских ресурсов и туристского продукта национальных парков. М., ЭкоЦентр «Заповедники», 2000.

Дроздов А.В. Экотуризм: определения, принципы, признаки, формы. – Актуальные проблемы туризма'99. Перспективы развития туризма в южном Подмосковье. Сборник докладов и тезисов сообщений научно-практической конференции, апрель 1999 г. М., 1999.

Иванов А.Н., Валебная В.А., Чижова В.П. Проблемы рекреационного использования особо охраняемых территорий (на примере Долины гейзеров). – Вестник Моск. ун-та. Серия 5. География. 1995, № 6.

Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. Учебник. М.: Финансы и статистика, 2000.

Исмаев Д.К. Маркетинг иностранного туризма в РФ. Теория и практика деятельности туристских фирм: Учебное пособие.- Москва, НОУ «Луч», 1998.

Казанская Н.С., Ланина В.В., Марфенин Н.Н. Рекреационные леса. М.: Лесная промышленность, 1977.

Моралева Н.В., Ледовских Е.Ю. Опыт развития экологического туризма на российских охраняемых территориях. – В: «Сила тяготения», №3, 2000.

Никулин А.Е., Сербжинский, Д.А. Методические рекомендации по организации экологических маршрутов. Межрегиональная Ассоциация независимых туроператоров Дальнего Востока. Альманах туристических технологий, №2, 2000.

Экопросвещение и экотуризм: опыт и проблемы (сборник материалов). Эколого-просветительский центр «Заповедники». М., 1999.

Панов И.Н. Экологический туризм и его роль в устойчивом развитии территорий. – Вестник Московского университета, Сер. 5. География, 1998, № 6

Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник. Москва, Финансы и статистика, 1999.

Туризм и окружающая среда. Развитие экологически ответственного туризма в России. Материалы 1-ой Российско-германской конференции. Берлин, 1992. М., 1993.

Туризм и охрана окружающей среды в Русской Арктике. Материалы международного семинара. Архангельск, 6-8 ноября 1998 года. М., 1999.

Чижова В.П. Рекреационные нагрузки в зонах отдыха. М.: Лесная промышленность, 1977.

Чижова В.П., Добров А.В., Захлебный А.Н. Учебные тропы природы. – М.: Агропромиздат, 1989.

Чижова В.П. Учебные тропы природы. Методические рекомендации для заповедников и национальных парков. Экоцентр «Заповедники». М., 1996.

Чижова В.П. Школа природы. Экологическое образование в охраняемых природных территориях. Экоцентр «Заповедники». М., 1997.

Эйтингтон А.В., Дроздов А.В. Структура экологического и медико-санитарного описания территории, вовлекаемой в туристское освоение. – Актуальные проблемы туризма '99. Перспективы развития туризма в южном Подмоскowie. Сборник докладов и тезисов сообщений научно-практической конференции, апрель 1999 г. М., 1999.

Экологическое образование в охраняемых природных территориях. Реферативный обзор зарубежных материалов. Составитель В.П.Чижова. Экоцентр «Заповедники». М., 1998.

Экотуризм на пути в Россию. Принципы, рекомендации, российский и зарубежный опыт. Тула, 2002.