

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по выполнению практических работ
по дисциплине «Туристско-рекреационное проектирование»
для студентов направления подготовки
43.03.02 Туризм

Направленность (профиль) «Экономика впечатлений»

Ставрополь, 2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ
3. ЛИТЕРАТУРА И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Туристско-рекреационное проектирование» является формирование компетенций УК-2 и ОПК-2 будущего специалиста по направлению подготовки 43.03.02 Туризм. Основная цель курса заключается в изучении обучающимися информации, связанной с проектированием туристско-рекреационной деятельности в туристском пространстве, разработкой туристских продуктов.

Задачами освоения дисциплины являются:

- ознакомление с основными принципами рекреационного планирования территорий для целей отдыха и туризма в соответствии с социально-экономическими условиями, с основами проектирования рекреационных комплексов и объектов туристской индустрии;
- овладение теоретическими основами проектирования, применением основных методов проектирования в туризме, способностью обрабатывать и интерпретировать данные, необходимые для осуществления проектной деятельности в туризме;
- формирование на основе обоснования важности инновационного развития туризма и рекреации в России чувства патриотизма, ощущения уникальности своей страны и отдельных ее территорий, в том числе и с точки зрения туристической привлекательности.

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ К ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Тема 1. Введение в туристско-рекреационное проектирование.

Цель занятия – сформировать у студентов базовые представления о сущности, принципах и нормативно-правовых основах туристско-рекреационного проектирования, необходимые для разработки и реализации туристских проектов.

Теоретическая часть. Туристско-рекреационное проектирование – это процесс разработки концепции, планирования и создания туристских продуктов, направленных на удовлетворение потребностей отдыхающих с учетом ресурсных возможностей территории.

Основные задачи:

- Анализ рекреационного потенциала территории.
- Разработка туристской инфраструктуры.
- Создание привлекательных туристских маршрутов и программ.
- Обеспечение устойчивого развития туристских территорий.

Виды туристско-рекреационных проектов

По масштабу:

- Локальные (отдельные объекты: отели, экопарки).
- Региональные (туристские кластеры, курортные зоны).
- Национальные и международные (трансграничные маршруты).

По назначению:

- Курортные (санатории, SPA-комплексы).
- Экскурсионно-познавательные (музейные, исторические маршруты).
- Спортивно-развлекательные (горнолыжные курорты, дайвинг-центры).
- Экологические (эко-тропы, природные парки).

Принципы туристско-рекреационного проектирования

Устойчивость – баланс между экономической выгодой, экологией и социальной ответственностью.

Комплексность – учет всех компонентов (инфраструктура, сервис, логистика).

Инновационность – применение современных технологий (VR-туры, цифровые гиды).

Правовая обоснованность – соблюдение законодательства (ФЗ №132 «Об основах туристской деятельности», ГОСТы, СанПиНы).

Нормативно-правовая база

Федеральный закон № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности».

Градостроительный кодекс РФ (для проектирования инфраструктуры).

СанПиН 2.5.13-14 «Требования к туристским базам и кемпингам».

Региональные программы развития туризма.

Этапы проектирования

1. Предпроектный анализ (исследование территории, SWOT-анализ).
2. Концептуальный этап (разработка идеи, целеполагание).
3. Техническое проектирование (создание чертежей, смет).
4. Реализация и мониторинг (внедрение, оценка эффективности).

Задание 1. Проведите контент-анализ одной из федеральных или региональных газет или

новостного портала по теме развития туризма в России (на примере субъекта РФ, муниципального района или города).

Методические указания

Алгоритм проведения контент-анализа

1. Выбрать один сайт газеты или новостного портала.
2. Подготовьте ключевые слова (чем больше, тем лучше) для поиска статей.
3. Скачайте с выходными данными (номер и дата выхода статьи) 50-100 статей за последний год. Распределите статьи по месяцам или кварталам прошедшего года. Рассчитайте долю статей по месяцам. Постройте по этим количественным данным диаграмму «Распределение статей про/по в газете за год». Проанализируйте причины, определившие различную интенсивность динамики выхода статей по месяцам или кварталам.
4. Сюжеты-лидеры. Распределите статьи по основным темам (экономика, политика и др.). Рассчитайте долю каждой группы статей от общего их количества (экономика 30%, политика 20% и т. д.). По полученным данным постройте диаграмму «Распределение статей по содержанию в газете..... за год». Кратко изложите основное содержание статей по распределенным группам. Укажите причины обусловившие популярность различной тематики статей. Примечание: рейтинг сюжетов показывает, какая тематика преобладает в публикациях СМИ.
5. Тональность публикаций. Распределите статьи по тональности публикаций (положительная, негативная, нейтральная). Рассчитайте долю групп статей по тональности (положительная, негативная, нейтральная). По этим данным постройте диаграмму «Распределение статей про по тональности в газете.... загод». Приведите примеры самых ярких разнотипных заголовков статей разной тональности (табл.).

Таблица

Примеры названий статей про..... в газете..... с положительной тональностью за год

№	Название статьи	Автор	Дата публикации

Такие же таблицы сделать по названиям статей с негативной и нейтральной тональностью (или негативной, умеренно-негативной, нейтральной, умеренно-позитивной, позитивной). Рассчитайте индекс агрессивности по сюжетам (показывает, сколько негативных и умеренно негативных материалов приходится на один нейтральный в СМИ страны) Выявите причины, определяющие доминацию различной тональности статей.

Форма контроля – контент-анализ.

Тема 2. Проектирование туристско-рекреационных территорий и систем

Цель занятия – познакомиться с принципами, методами и этапами проектирования туристско-рекреационных территорий и систем, сформировав умение разрабатывать концепции их устойчивого развития.

Теоретическая часть. Туристско-рекреационная территория – это географическое пространство, организованное для целей туризма и отдыха, обладающее природными, культурными и инфраструктурными ресурсами.

Ключевые элементы:

- Природные компоненты (ландшафты, водные объекты, климат);
- Культурно-исторические объекты (музеи, памятники, этнографические комплексы);
- Инфраструктура (транспорт, средства размещения, предприятия питания, рекреационные зоны).

2. Виды туристско-рекреационных систем

По функциональному назначению:

- Курортные системы (санаторно-оздоровительные, бальнеологические, климатические);
- Рекреационные системы (парки, зоны отдыха, эко-тропы);
- Туристско-экскурсионные системы (маршруты, кластеры, тематические парки).

По пространственной организации:

- Точечные (отдельные объекты: отели, музеи);
- Линейные (маршруты, транспортные коридоры);
- Ареальные (курортные зоны, национальные парки).

3. Принципы проектирования

Устойчивость – баланс экономики, экологии и социальных потребностей;

Доступность – учет транспортной логистики и потребностей разных групп туристов (включая маломобильных);

Дифференциация – создание разнообразных рекреационных предложений;

Инновационность – применение SMART-технологий (цифровые гиды, VR-туры).

4. Этапы проектирования

1. Аналитический этап:

- Исследование рекреационного потенциала территории;
- SWOT-анализ;
- Оценка конкурентных преимуществ.

2. Концептуальный этап:

- Определение целевой аудитории;
- Формулировка миссии и целей проекта;
- Разработка тематики и уникального торгового предложения (УТП).

3. Проектно-изыскательский этап:

- Зонирование территории (функциональные зоны: заповедные, рекреационные, сервисные);
- Создание генерального плана;
- Разработка дизайн-кода (архитектура, навигация, благоустройство).

Экономическое обоснование:

- Расчет инвестиционных затрат;
- Прогнозирование окупаемости;
- Поиск источников финансирования (гранты, частные инвестиции).

Реализация и мониторинг:

- Поэтапное внедрение проекта;
- Оценка экологического и социального воздействия;
- Корректировка на основе обратной связи.

5. Нормативно-правовая база

- Градостроительный кодекс РФ (зонирование, строительные нормы);
- ФЗ № 33 «Об особо охраняемых природных территориях»;

- Региональные программы развития туризма;
- ГОСТ Р 56998-2016 «Услуги туристские. Требования к устойчивости туристских маршрутов».

6. Современные тренды

- Экотуризм – минимизация антропогенной нагрузки;
- Гастрономический туризм – интеграция локальных продуктовых брендов;
- Цифровизация – использование мобильных приложений, BIG DATA для управления потоками;
- Социальный туризм – проекты для людей с ограниченными возможностями.

Задание 1. Подготовиться к семинарскому занятию.

1. Проектирование деятельности как инструмент развития. Технология и ключевые элементы проектирования.
2. Туризм и туристская деятельность как объект проектирования.
3. Проектирование туристского пространства. Типы и виды туристского пространства.
4. Территориальный аспект и уровни туристского проектирования.
5. Туристско-рекреационная система: советский подход к туристско-рекреационному проектированию.
6. Туристско-рекреационный комплекс, его структура и территориальные уровни.
7. Туристский кластер: современный подход к туристско-рекреационному проектированию.
8. Туристская дестинация: отличительные особенности понятия.

Форма контроля – коллоквиум.

Тема 3. Рекреационные потребности населения в туристско-рекреационном проектировании.

Цель занятия – сформировать у студентов понимание структуры рекреационных потребностей населения и методов их учёта при проектировании туристско-рекреационных объектов.

Теоретическая часть.

1. Понятие и классификация рекреационных потребностей

Рекреационные потребности – совокупность физиологических, психологических и социальных запросов населения, связанных с отдыхом, восстановлением сил и развитием личности.

Классификация потребностей:

- **По характеру:**
 - Физиологические (восстановление здоровья, снятие стресса);
 - Познавательные (изучение культуры, природы, истории);
 - Социальные (общение, самореализация, статус).
- **По сегментам населения:**
 - Дети (игровые, образовательные программы);
 - Взрослые (отдых, экстремальный туризм);
 - Пожилые (оздоровительные, спокойные виды отдыха).
- 2. **Факторы, влияющие на формирование потребностей**
 - **Демографические:** возраст, пол, семейное положение;
 - **Социально-экономические:** уровень дохода, образование, профессия;
 - **Географические:** климат, урбанизация, доступность рекреационных зон;
 - **Психологические:** личные предпочтения, мода, тренды.
- 3. **Методы изучения рекреационных потребностей**

1. **Социологические исследования:**
 - Анкетирование, интервью, фокус-группы.
2. **Статистический анализ:**
 - Данные о посещаемости объектов, спросе на услуги.
3. **Экспертные оценки:**
 - Мнение специалистов (туроператоров, психологов, экологов).
4. **Наблюдение:**
 - Анализ поведения туристов на рекреационных территориях.
4. **Учёт потребностей в проектировании**
 - **Природно-рекреационные объекты:**
 - Создание зон для активного и пассивного отдыха;
 - Развитие экологических маршрутов разной сложности.
 - **Культурно-исторические объекты:**
 - Адаптация экскурсий для разных возрастных групп;
 - Интерактивные программы (квесты, VR-туры).
 - **Инфраструктура:**
 - Доступная среда для маломобильных групп;
 - Разнообразие услуг (питание, проживание, развлечения).
5. **Современные тенденции**
 - **Персонализация:** индивидуальные туры, подбор программ по интересам;
 - **Экологичность:** спрос на «зелёный» отдых;
 - **Цифровизация:** использование мобильных приложений для планирования отдыха;
 - **Здоровый образ жизни:** рост популярности СПА, йога-туров, трекинга.

Задание 1. Необходимо найти информацию по курортам «Дорохово», «Янган-Тау», «Ессентуки» по следующим вопросам: – адаптационный радиус курортов с точки зрения их пригодности для отдыха и лечения москвичей и жителей других регионов России; – уникальность природных лечебных факторов; – планировочная организация курортов; – медицинские профили курортов; – научное обеспечение курортов.

В процессе сравнительного анализа каждая команда, представляющая один из рассматриваемых курортов, доказывает его привлекательность и обосновывает конкурентоспособность курорта.

Таблица.

Критерии оценки	Курорты			
	Дорохово	Янган-Тау	Ессентуки	Экспертное заключение
1. Доступность (адаптационная) для россиян.				
2. Уникальность природных лечебных факторов.				
3. Медицинские профили				
4. Материальная база				
5. Емкость				
6. Уникальность медицинских методик				
7. Курортное хозяйство				
9. Культурные программы				
10. Стоимость лечения				
11. Заполняемость				
12. Природное окружение (эстетика ландшафтов)				
13. Экологичность курортов				
14. Природоохранные мероприятия				
15. Транспортная доступность				

Форма контроля – дискуссия.

Тема 4. Кластерный принцип туристско-рекреационного проектирования

Цель занятия – сформировать понимание кластерного подхода в организации туристско-рекреационных систем и выработать навыки проектирования туристских кластеров.

Теоретическая часть

1. Понятие и сущность туристского кластера

Туристский кластер - это географически локализованная совокупность взаимосвязанных предприятий и организаций туристской индустрии, объединённых общей инфраструктурой и направленных на удовлетворение потребностей туристов.

Ключевые характеристики:

- Территориальная концентрация объектов
- Наличие кооперационных связей между участниками
- Общая маркетинговая стратегия
- Синергетический эффект от взаимодействия

2. Структура туристского кластера

1. Ядро кластера:

- Ключевые туристские объекты (курорты, достопримечательности)
- Предприятия размещения и питания

2. Вспомогательные элементы:

- Транспортная инфраструктура
- Предприятия досуга и развлечений
- Сервисные организации

3. Поддерживающие институты:

- Органы управления туризмом
- Образовательные учреждения
- Научно-исследовательские центры

3. Преимущества кластерного подхода

- Повышение конкурентоспособности территории
- Оптимизация использования ресурсов
- Создание новых рабочих мест
- Развитие смежных отраслей экономики
- Улучшение качества туристского продукта

4. Этапы формирования кластера

1. Аналитический этап:

- Исследование туристского потенциала
- Анализ существующей инфраструктуры
- Выявление ключевых стейкхолдеров

2. Организационный этап:

- Создание управляющей компании
- Разработка нормативно-правовой базы
- Формирование финансовых механизмов

3. Реализационный этап:

- Создание инфраструктуры
- Разработка общего бренда
- Запуск маркетинговых программ

4. Этап развития:

- Мониторинг эффективности
- Корректировка стратегии
- Расширение кластера

5. Примеры успешных туристских кластеров

- "Золотое кольцо России" (культурно-познавательный)
- "Красная Поляна" (горнолыжный)
- "Алтай" (экологический)
- "Курорты Кавказских Минеральных Вод" (оздоровительный)

6. Проблемы кластеризации в туризме

- Недостаток финансирования
- Слабая координация между участниками
- Правовая неопределенность
- Неравномерное развитие инфраструктуры
- Конфликты интересов стейкхолдеров

Задание 1. Дайте определение понятию «туристский кластер».

Задание 2. Какие документы регламентируют создание и развитие туристских кластеров в РФ.

Задание 3. Изучите актуальную Стратегию инновационного развития РФ на предмет элементов формирования кластеров.

Задание 4. Дайте определение «кластерной политики». Изучите Концепцию долгосрочного социально-экономического развития России до 2030 года. Выпишите элементы кластерной политики.

Форма контроля – дискуссия, презентация.

Тема 5. Программно-целевой подход к туристско-рекреационному проектированию

Цель занятия – Сформировать у студентов навыки применения программно-целевого метода при разработке и реализации туристско-рекреационных проектов, включая постановку целей, задач и механизмов управления.

Теоретическая часть

1. Сущность программно-целевого подхода

Программно-целевое планирование – метод управления, предполагающий разработку взаимосвязанных мероприятий для достижения конкретных целей в установленные сроки при оптимальном использовании ресурсов.

Особенности в туристско-рекреационной сфере:

- Ориентация на долгосрочное развитие территорий;
- Комплексность (учёт экономических, социальных, экологических аспектов);
- Гибкость и адаптивность к изменениям.

2. Принципы программно-целевого проектирования

1. **Целевая ориентация** – чёткая формулировка целей (например, увеличение туристского потока на 20% за 5 лет).

2. **Системность** – согласование подпрограмм (инфраструктура, маркетинг, кадры).

3. **Ресурсное обеспечение** – планирование финансовых, материальных и человеческих ресурсов.

4. **Контроль и оценка** – мониторинг показателей эффективности (KPI).

3. Структура целевой программы

1. Паспорт программы:

- Наименование, сроки, заказчик, исполнители.
- Цели и целевые индикаторы (например, создание 10 новых турмаршрутов).

2. Аналитический раздел:

- SWOT-анализ территории;
- Оценка конкурентных преимуществ.

3. Содержательный блок:

- Мероприятия (строительство объектов, продвижение бренда);
- Сроки и ответственные.

4. Ресурсное обеспечение:

- Бюджет (собственные/привлечённые средства);
- Кадровое обеспечение.

5. Ожидаемые результаты:

- Экономические (рост доходов);
- Социальные (создание рабочих мест).

4. Этапы реализации

1. **Разработка концепции** – определение приоритетов (например, развитие экотуризма).
2. **Формирование программы** – детализация мероприятий.
3. **Экспертиза и утверждение** – оценка реалистичности.
4. **Реализация** – координация участников.
5. **Мониторинг** – корректировка при необходимости.

5. Примеры программ

- Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ»;
- Региональные программы (например, «Развитие курортов Краснодарского края»);
- Муниципальные проекты благоустройства рекреационных зон.

6. Преимущества и проблемы

Преимущества:

- Чёткая стратегия развития;
- Возможность привлечения государственного финансирования.

Проблемы:

- Бюрократические барьеры;
- Недостаток квалифицированных кадров;
- Риски невыполнения из-за внешних факторов (санкции, пандемии).

Задание 1. Подготовиться к семинарскому занятию

1. Финансово-правовой механизм туристско-рекреационного проектирования в России.

2. Государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013-2020 годы:

- подпрограммы, их цели и задачи;
- федеральные целевые программы, их цели и задачи;
- проблемы и препятствия развития туризма в России;
- индикаторы (показатели) развития туризма.

3. Государственная программа Ставропольского края «Туристско-рекреационный комплекс»:

- цели и задачи программы;
- проблемы развития туризма в Ставропольском крае;
- приоритеты развития туризма в Ставропольском крае;
- целевые индикаторы и показатели программы;
- основные мероприятия программы;
- подпрограммы.

4. Особенности формирования региональных индустриальных, туристско-рекреационных и технологических парков в Ставропольском крае:

- основные понятия;
- основные цели и принципы создания региональных парков;
- органы управления региональными парками;

- условия создания индустриальных парков и турпарков;
- условия создания технопарков;
- порядок принятия решения о создании региональных туристско-рекреационных парков в Ставропольском крае.

Форма контроля – семинар.

Тема 6. Современные технологии туристско-рекреационного проектирования.

Цель занятия – познакомиться с инновационными технологиями проектирования в туристско-рекреационной сфере и сформировать навыки их практического применения при разработке туристских продуктов.

Теоретическая часть

1. Цифровые технологии проектирования

1. ГИС-технологии:

- Пространственный анализ территорий
- Оптимизация туристских маршрутов
- 3D-моделирование рекреационных объектов

2. BIM-проектирование:

- Информационное моделирование зданий
- Интеграция инженерных систем
- Визуализация объектов до реализации

3. Виртуальная и дополненная реальность:

- Создание цифровых двойников курортов
- Интерактивные экскурсионные программы
- Тестирование концепций до реализации

2. Инновационные материалы и технологии

1. Экотехнологии:

- Биопозитивное строительство
- Возобновляемые источники энергии
- Системы умного ресурсопотребления

2. Умные решения:

- IoT-системы управления объектами
- Цифровые навигационные комплексы
- Автоматизированные сервисные системы

3. Перспективные направления

1. Нейротехнологии:

- Анализ поведения туристов
- Персонализированные предложения
- Прогнозирование спроса

2. Блокчейн:

- Системы бронирования
- Управление лояльностью
- Защита персональных данных

3. Искусственный интеллект:

- Генерация уникальных турпродуктов
- Оптимизация бизнес-процессов
- Чат-боты и виртуальные ассистенты

4. Кейсы внедрения

1. Умные курорты:

- Система "Digital Resort" в Сочи

- Проект "Smart Alpine" в Австрии
- 2. **Иновационные парки:**
- Disney NextGen Experience
- Парк "Россия" с VR-аттракционами

3. **Экоотели:**

- Шведский проект Treehotel
- Отель Soneva Fushi (Мальдивы)

5. **Этапы внедрения инноваций**

1. Анализ технологической готовности
2. Разработка пилотных решений
3. Тестирование и корректировка
4. Полномасштабная реализация
5. Мониторинг эффективности

6. **Проблемы внедрения**

- Высокая стоимость решений
- Недостаток квалифицированных кадров
- Сопротивление традиционным подходам
- Правовые ограничения
- Технологические риски

Задание 1. Необходимо разбиться на группы по 5 человек. Каждой группе нужно выбрать маршрут протяженностью более 100 км. Составить паспорт разрабатываемого маршрута, который должен содержать следующую информацию:

Название маршрута;

Цели и задачи маршрута, тип маршрута;

Протяженность маршрута;

Продолжительность маршрута;

Фактор сезонности;

Начальная, конечная и промежуточные точки маршрута;

Категории людей, на которые рассчитан маршрут;

Использование транспортных средств;

Примерная стоимость маршрута;

Разработать информационное содержание маршрута (содержание всей экскурсионной программы). Составление программы тура.

Организация культурно-развлекательной программы на маршруте.

Организация проживания и питания туристов на туре.

Организация перевозочного обслуживания туристов.

Туристские формальности и безопасность путешествия. Разработка памятки для туристов.

Паспортные, таможенные, визовые и фискальные формальности и др.

Форма контроля – презентация.

Тема 7. Маркетинговые исследования в туристско-рекреационном проектировании.

Цель занятия – сформировать комплексное понимание методов и инструментов маркетинговых исследований для обоснования проектных решений в туристско-рекреационной сфере.

Теоретическая часть

1. Роль и виды маркетинговых исследований

Назначение:

Обоснование концепции проекта через анализ:

- Потребительского спроса
- Конкурентной среды
- Рыночных тенденций

Основные виды исследований:

1. Кабинетные (вторичные):

- Анализ статистики
- Изучение отчетов
- Обзор СМИ и соцсетей

2. Полевые (первичные):

- Опросы и интервью
- Фокус-группы
- Наблюдение

2. Ключевые направления исследований

1. Анализ потребителей:

- Сегментация аудитории
- Изучение мотивации
- Поведенческие паттерны

2. Конкурентный анализ:

- Карта конкурентов
- SWOT-анализ
- Бенчмаркинг

3. Тренд-анализ:

- Макротренды
- Отраслевые тенденции
- Технологические инновации

3. Методы сбора данных

Метод	Преимущества	Недостатки
Анкетирование	Массовость, простота	Поверхностность данных
Глубинное интервью	Качественные данные	Трудоемкость
Эксперимент	Высокая достоверность	Сложность организации
Наблюдение	Объективность	Субъективность трактовки

4. Инструменты анализа

1. Количественные:

- Статистические методы
- ABC-анализ
- Кластерный анализ

2. Качественные:

- Контент-анализ
- Когнитивные карты
- Сценарное моделирование

5. Особенности отраслевых исследований

1. Сезонность фактора:

- Анализ годовой динамики
- Прогнозирование нагрузок

2. Территориальная привязка:

- Оценка локационных преимуществ
- Анализ транспортной доступности

3. Специфика услуг:

- Нематериальность продукта
- Важность имиджа

6. Этапы проведения исследования

1. Постановка проблемы
2. Разработка программы
3. Сбор данных
4. Анализ информации
5. Подготовка отчета
6. Принятие решений

7. Современные тренды

- Big Data в туризме
- Нейромаркетинговые исследования
- Использование AI для прогнозирования
- Социальные медиа как источник данных

Задание 1. Подготовиться к семинарскому занятию.

1. Этапы составления целевых региональных программ развития рекреации и туризма.
2. Аналитическая часть программы развития туризма.
3. Прогностическая часть туристско-рекреационных программ.
4. Маркетинговые исследования. Разработка стратегии рекреационного освоения.
5. Система рекомендуемых мероприятий программы развития туризма.
6. Экономическая часть программ. Определение размеров инвестиций и установление источников финансирования.

Форма контроля – семинарское занятие.

Тема 8. Основы проектной деятельности в туризме

Цель занятия – Сформировать у студентов системное понимание принципов, этапов и методов управления проектами в туристской сфере, а также развить навыки разработки и реализации туристских проектов.

Теоретическая часть.

Сегодня есть множество вариантов недорого и эффективно начать свой собственный бизнес. Мобильные кофейни, интернет-магазины, автомойки – для того чтобы заниматься подобными видами бизнеса не нужно обладать большой суммой денег или багажом знаний. Но наиболее быстрый способ получить стабильный, высокий доход – стать владельцем хостела.

В последние годы этот бизнес переживает настоящий бум. Только в 2014 году в Москве открылось 36 хостелов, а всего в столице их около 270! Но, несмотря на большое количество предложений, спрос на доступное жилье остается стабильно высоким. Москва значительно уступает другим европейским столицам по количеству отелей. На 1 000 жителей здесь приходится около 4 гостиничных номеров. Для сравнения, в Париже на такое же количество людей приходится уже 8 номеров, в Лондоне - 12, в Риме - 20. При этом 5-звездочных отелей в Москве достаточно, а вот мини-отелей и хостелов катастрофически не хватает. Это, безусловно, неприятно для туристов, но очень выгодно для желающих начать свое дело.

Гостиничный бизнес: сегмент мини-отелей и хостелов Одним из плюсов гостиничного бизнеса является отсутствие необходимости получать специальные разрешения для его открытия, т.к. гостиничная деятельность в России не лицензируется. Владельцы хостелов и мини-отелей имеют дело только с пожарными инспекторами, участковыми и налоговой службой.

Именно доступность подобного бизнеса и его неизведанность открывают широкий простор для настоящих историй успеха.

К примеру, опыт открытия первого хостела в Москве по-настоящему уникален: приехал иностранец, увидел свободную нишу для бизнеса, и открыл в своей квартире небольшой хостел, успешно работающий по сей день. Другой пример большего масштаба - недавняя история Дениса Кустового. Денис - благополучный предприниматель, один из клиентов Re:Sale-Expert. Свою деятельность в гостиничной сфере Денис начал в 2013 году, купив 2 хостела в центре Москвы и потратив на это около 2-х миллионов рублей. Тогда покупка «готового бизнеса» объяснялась получением наработанной базы клиентов (а «сарафанное радио» практически самое эффективное средство рекламы в гостиничной сфере!), получением понятной методики управления бизнесом и, что самое главное, получением консультаций от предыдущего владельца.

Дело сразу пошло в гору! Ежемесячная прибыль каждого хостела в 100-150 тыс. рублей позволяла расширять бизнес. Денис открывал новые хостелы один за другим. В течение года он стал владельцем 5 хостелов, объединенных в одну большую сеть. И все средства для этого брались только из чистой прибыли действующих хостелов!

Небывалый успех невероятно мотивировал Дениса. Спустя год после покупки первых хостелов он решил выйти на новый уровень и открыть свою мини-гостиницу. Но для старта необходима была приличная сумма. Тогда он обратился в Re:Sale-Expert, решив продать свою сеть целиком. Проект Дениса был настолько перспективным, что менеджер компании уже через 2 недели нашел подходящего покупателя. Сумма сделки пре-взошла все ожидания: сеть хостелов была продана более чем за 5,5 млн. рублей, а Денис дополнительно заключил контракт на ее годовое сопровождение. Представьте, более 7 млн. рублей было получено от продажи бизнеса, который развивался лишь за счет прибыли!

Денис добился своей цели. Несколько месяцев назад он открыл свой мини-отель площадью 600 кв. м., и на первых порах его чистая прибыль составила 500 тыс. рублей! А в будущем, если владелец решит продать свой мини-отель, примерная цена проекта будет составлять около 20 млн. рублей!

Подобные примеры доказывают, что для того, чтобы добиться успеха, реализовать себя в бизнесе, не нужно обладать колоссальными средствами. Даже ниши с низким порогом входа (каковой является гостиничный бизнес) в итоге могут стать очень прибыльными и сделать из Вас миллионера. Именно так, как это произошло в случае Кустового Дениса!

Вопросы:

1. Почему мини-отели и хостелы во всем мире являются весьма востребованными средствами размещения?
2. Чем привлекателен гостиничный бизнес в сегменте малые отели и хостелы для предпринимателей?
3. Что является наиболее значимыми задачам в развитии рынка хостелов: ценовая политика; уровень сервиса и разнообразие услуг в хостеле, маркетинговая стратегия хостела; развитие программ по повышению лояльности потребителей; квалификация персонала, атмосфера? Сформулируйте основные приоритеты развития хостелов в рамках каждой из выделенных задач.
4. В чем вы видите причины недостаточности малых отелей и хостелов в городах России?

Задание:

1. По представленной ниже информации (таблица 1) проведите сравнение 4-х хостелов Москвы по следующим параметрам: ценовая политика; услуги - основные и сопутствующие; номерной фонд – сходство и отличие в различных хостелах.
2. Рассчитайте доход каждого из 4-х хостелов с учетом разной заполняемости (условной): 80 % (высокий сезон); 40 % (низкий сезон).
3. Какие рекомендации Вы могли бы дать каждому из 4-х владельцев хостелов по дальнейшему развитию бизнеса?

Таблица 1

Хостелы Москвы — 245 отелей доступно для бронирования

Название хостела	Описание	Цена размещения 1 чел./ночь
Penthouse Хостел	Хостел Penthouse расположен в районе Хамовники, в 500 метрах от берега Москвы-реки и ЦПКиО имени Горького, 5 минут ходьбы от метро «Фрунзенская». В хостеле: завтрак «шведский стол» включен в стоимость номера; днем можно приготовить обед или ужин на оборудованной общей кухне; вече- ром кофе и чай предоставляются бесплатно; предлагается туристская информация, необходимая для самостоятельных прогулок по городу; телеви- зор в общем холле; можно поиграть в настольные игры; Wi-Fi бесплатно на всей территории отеля. В отеле 6 номеров, которые обставлены двухъярусными кроватями и оборудованы телевизорами и холодильниками. В общих ваннных комнатах предоставляются туалетные принадлежности и тапочки.	от 800 руб.
Отель А ля Рюс	Отель «А ля Рюс» находится в самом центре Москвы, всего в 2 минутах ходьбы от станций метро «Охотный ряд» и «Библиотека им. Ленина». В гостинице: все удобства для комфортного проживания во время туристической или деловой поездки; бесплатный Wi-Fi на всей его территории; общедоступный компьютер; можно забронировать билеты в театр, столик в ресторане и интересные экскурсии. За отдельную плату: услуги прачечной и химчистки; трансфер от/до аэропорта и железнодорожного вокзала. Всего в отеле 35 уютных и современных номеров. Во всех номерах имеются телевизор, фен, а также отдельная или общая ванная комната.	от 350 руб.
GindzaHostel Sretenka	Хостел Gindza расположен в центре Москвы, в 150 метрах от Рождественского и Сретенского бульваров. В 4 минутах ходьбы от отеля находится Музей народной графики. Расстояние до Ленинградского вокзала составляет 2 км. В хостеле: микроволновая печь и общий холодильник; вблизи хостела множество кафе и ресторанов; получите туристическую информацию, необходимую для самостоятельных прогулок по городу; общий лаундж с телевизором; бронирование билетов и организация трансфера до аэропорта и железнодорожного вокзала; бес- платный Wi-Fi на всей территории хостела. В Хостеле 11 номеров, оформленных в ярких тонах. Некоторые номера обставлены двухъярусными кроватями с отдельными шторками. Гости пользуются общими ваннными комнатами и туалетами.	от 395 руб.
Хостел Arizona Dream	Хостел Arizona Dream находится в центре Москвы, в 50 метрах от Патриарших прудов. До таких достопримечательностей, как Красная площадь, собор Василия Блаженного и улица Арбат можно добраться за 10 минут езды на автомобиле. В хостеле: имеется общая кухня с обеденной зоной, полностью оборудованная современной бытовой техникой; рядом с хостелом вы найдете множество ресторанов и кафе на любой вкус и кошелёк; можно воспользоваться электрочайником; в общем холле находится телевизор; парковка для автомобилей; гладильные принадлежности; предоставляется туристическая информация; помощь в выборе экскурсии. В хостеле 4-е уютных номера. Гости пользуются общей ванной комнатой, которая находится в	от 600 руб.

	коридоре. В холодное время года все номера отапливаются.	
--	--	--

*Дополнительную информацию для анализа можно получить на сайте бронирования средств размещения: ostrovok.ru.

Форма контроля – круглый стол.

Тема 9. Мировой опыт развития туристских кластеров

Цель занятия – изучить успешные международные практики формирования и управления туристскими кластерами для применения лучших решений в отечественной туристско-рекреационной сфере.

Теоретическая часть.

Власти Италии решили продать знаменитый остров Повелия, его еще называют «Островом смерти». Прославилось местечко своими мрачными легендами. В разные времена там был чумной форт, тюрьма и психбольница. Сейчас и итальянцы, и туристы стараются остров избегать. Тем не менее, это довольно живописный участок, близ Венеции. И власти хотят построить там отель класса «люкс». Крошечный островок площадью меньше квадратного километра не входит ни в один путеводитель по достопримечательностям Италии. Зато он прочно обосновался в десятке самых страшных мест планеты. Уже полвека остров Повелия пустует. Власти коммуны закрыли его для посещения даже без указания формальных причин. Корреспондент «Коммерсантъ FM» в Италии Елена Пушкарская сообщила, что местечко имеет дурную славу. «В XVII веке, когда в Венеции бушевала чума, там был даже не лазарет, а просто свалка. Туда свозили умерших и, соответственно, люди, которые просто находились в контакте с ними, медленно умирали. Так что не зря этот остров называют «Островом смерти». В 20-е годы прошлого века здесь тоже было построено какое-то нехорошее заведение типа сумасшедшего дома. Пациенты здесь плохо лечились, потому что их беспокоили тени умерших», рассказала Пушкарская. Говорят, что на острове погибли около 160 тыс. человек, а почва там наполовину состоит из пепла сожженных несчастных. Такой концентрации негативной энергии, по легенде, не выдержал даже врач психиатрической лечебницы. В 60-х годах он сбросился с колокольни. Венецианцы хотят как-то монетизировать свою мрачную историю и приторговывать призраками. Группа активистов запустила марафон по сбору денег. Людям предлагают скинуться по €99 и выкупить Повелию у властей. Потом на острове можно развивать, скажем, эзотерический туризм. Такие места привлекают мистиков. Однако основатель альянса глубоких путешествий ЕХО-Т Андрей Коробейщиков не верит в успех этой идеи. «Мы стараемся людей водить по местам, в которых люди не испытывают ни физических, ни психологических, ни энергетических потрясений. Потому что это все потом может иметь печальные последствия. Есть тельную энергию», - уточнил Коробейщиков.

Остров Повелия выставлен на продажу – есть ли интерес для туристского бизнеса

Италия продает остров Повелия в Венецианской лагуне Италия выставила на продажу один из островов, находящихся в Венецианской лагуне, чтобы погасить государственные долги. Помимо небольшого кусочка земли страна также готовится к продаже старой крепости и монастыря. Небольшой островок Повелия (Poveglia) считается одним из самых лакомых кусочков для инвесторов со всего мира. Именно он и будет выставлен на продажу.

Повелия - небольшой ненаселенный клочок земли. Эти 17 акров земли не раз становились камнем преткновения между жителями города на воде и населением Генуи (Genova), которые никак не могли поделить островок в 14 веке. Лишь в 18 веке Повелия служил в качестве карантинного порта для прибывающих в Венецию кораблей. После того как на одном из судов была обнаружена чума, доступ к острову был закрыт, что зародило среди горожан различного рода подозрения.

Власти Италии планируют, что новые инвесторы смогут в корне преобразить заброшенный остров и наладить там инфраструктуру. Так, в договоре о продаже будет присутствовать пункт, который обязует владельцев изменить этот объект недвижимости в лучшую сторону в течение 99 лет. «Инвесторы могут построить здесь все, что угодно», подтверждает информацию Стефано Скалера (Stefano Scalera), риелтор из агентства Demanio.

Правительство Италии выставило на аукцион этот остров для того, чтобы хоть как-то погасить государственные долги, в которых страна увязла еще несколько лет назад. Стоит отметить, что помимо живописного Повелия на продажу также предназначены и другие объекты собственности, такие как казарма в Триесте (Trieste) и старый монастырь в Лорето (Loreto), находящийся на границе со Словенией. Сейчас государству Италии принадлежит порядка полумиллиона объектов собственности, однако ранее власти не раз сталкивались с трудностями их продажи. Как поясняет Скалера, процесс передачи прав на недвижимость отнимает много времени, что значительно отталкивает потенциальных инвесторов. Однако, как заявляет риелтор, на сей раз все формальности уже были улажены. Более того, все необходимые документы и контракты уже составлены и переведены на английский язык, поэтому сейчас их можно скачать из Интернета для ознакомления. Все объекты собственности будут выставлены на виртуальный аукцион.

Туристские ресурсы острова Повелия

Сейчас на острове сохранились 11 построек, в том числе и та самая колокольня. Но все здания давно поросли бурьяном и годятся для жилья разве что привидениям. Бизнесменов же зловещая репутация Повелии не пугает. Властям наверняка удастся легко найти девелопера, который превратит островок в фешенебельный курорт для состоятельных туристов, уверен гендиректор компании, управляющей сетью отелей Cronwell Management, Алексей Мусакин. Так, существовала легенда, что Повелия заселен призраками умерших от опасной болезни людей, которые тщательно охраняют свой дом. Лишь в 1922 году здесь был открыт хоспис для престарелых, действовавший вплоть до 1968 года. Некоторые историки утверждают, что здесь ставили жестокие эксперименты над больными. Такая ужасная идея пришла в голову директору заведения. Однако вскоре он сбросился с башни здания, якобы сойдя с ума от преследовавших его потусторонних постояльцев.

На сегодняшний день остров закрыт для посещений, однако один американский репортер, которому удалось попасть на эту территорию и даже посетить заброшенное здание хосписа, утверждал, что он действительно ощутил там присутствие привидений. «Инвесторам будет на самом деле все равно, что там было до этого, если вид с острова и вода вокруг, а главное пляжи, будут хорошие - с видом на море или на саму Венецию, то я думаю, что инвесторы появятся. Потому что, если возьмем пример того же Дефанса, это был совершенно депрессивный квартал Парижа, а сейчас это очень модный и популярный район», уверен Мусакин.

Вместо эпилога

Кстати, оживить проклятые места отельеры уже пробовали. Так на Тайване есть местечко Сан Жи. Его строили как дорогой курорт на морском побережье. Дизайнеры разработали здания в футуристическом стиле, апартаменты оформлялись как космический корабль. Но проект с самого начала преследовали неудачи. Рабочие на стройплощадке гибли один за другим. В соседних городах поползли слухи, что это месть потревоженных призраков. В итоге, строительство заглохло в 1980-х годах. Шикарные отели так и не приняли ни одного туриста.

Вопросы:

1. Почему власти Италии решили выставить остров Повелия на продажу? Как Вы считаете – это стратегически правильное решение?
2. Какие виды туризма могут быть развиты в депрессивных регионах? Приведите примеры.
3. Обладает ли остров Повелия туристскими ресурсами? Какие ресурсы наиболее привлекательны для развития данного острова как туристской дестинации?

4. Трагическая история острова скорее привлечет или оттолкнет потенциальных туристов? Поясните свою позицию. Знаете ли Вы успешные примеры использования «девиантных» туристских ресурсов?

Задание:

Разработайте стратегию развития острова Повелия как туристской дестинации.

Для разработки стратегии:

- проведите SWOT-анализ, определите сильные и слабые стороны, угрозы и возможности развития острова Повелия как туристской дестинации, представьте SWOT-анализ в развернутом виде;

- определите и опишите основные виды туризма, которые целесообразно развивать в первую очередь;

- предложите концепцию основных туристских продуктов, предлагаемых на острове (основная и сопутствующие услуги);

- определите и опишите основные сегменты потребителей услуг острова Повелия как туристской дестинации;

- составьте комплекс маркетинга дестинации «остров Повелия»;

- оцените возможные риски развития острова Повелия как туристской дестинации;

- определите направления развития инфраструктуры (гостиничной, спортивной, санаторно-курортной) на острове.

Форма контроля – круглый стол.

Тема 10. Туристские кластеры: возможности и проекты в России.

Цель занятия – изучить особенности формирования и перспективы развития туристских кластеров в России, проанализировав существующие проекты и их вклад в развитие регионального туризма.

Теоретическая часть

Предисловие

Инвестор, основываясь на собственных представлениях о привлекательности природной среды, росте спроса на услуги по отдыху и торговле и недостатке качественного предложения загородной коммерческой недвижимости, рассматривает возможность строительства на условиях *grinfields* в районном центре Озерск многофункционального торгово-развлекательного комплекса (МФК).

Инвестор поручил консультационной компании сформулировать основные параметры проекта и провести технико-экономическое исследование, по результатам которого он смог бы принять решение об инвестировании и реализации проекта МФК.

Характеристика географической зоны

В зону часовой транспортной доступности Озерска попадает весь Озерский район и небольшая территория соседнего района. Озерский район расположен в северо-восточной части Финского перешейка. Он протянулся на 90 км с севера от Солонецкой возвышенности до Демболовских высот на юге и на 60 км вдоль западного побережья Радожского озера. Расстояние до областного центра - 140 км. Численность постоянного населения Озерска составляла в 2016 г. около 21 тыс.чел., а всего Озерского района – около 61 тыс. чел.. Уровень жизни постоянного населения Озерского района примерно соответствует среднероссийскому. По мнению экспертов, платежеспособность постоянного населения Озерского района за последние годы существенно выросла.

Особенностью анализируемой зоны является ярко выраженная сезонность в количестве проживающих, поскольку данный район располагает большим количеством дачных поселков,

садоводств, коттеджей (преимущественно только для летнего проживания в силу удаленности от города), баз отдыха.

Можно условно выделить два периода по численности проживающих: «высокий» - 152 дня и «низкий» - 213 дней. Всех находящихся в «высокий» сезон в анализируемой зоне можно условно разделить на следующие группы (данное деление имеет целью выделить более однородные группы по потребительскому поведению):

1. Жители коттеджных поселков и отдельных коттеджей (высокий уровень доходов, высокие требования к товарам и услугам);
2. Отдыхающие на базах отдыха (уровень доходов от среднего до высокого, высокие требования к товарам и услугам)
3. Постоянное население и проживающие в дачных поселках и садоводствах (в основной массе средний уровень доходов).

По данным таблицы 1 в настоящее время в «высокий» сезон численность проживающих в Озерском районе вырастает более чем в 4 раза (в некоторых поселках в сезон лишь порядка 10% - местные жители, остальные приезжают из областного центра).

Таблица 1

Численность и структура всех категорий проживающих в анализируемой зоне по сезонам в 2016 г.

	Низкий сезон		Высокий сезон	
	Кол-во, тыс. чел	Структура	Кол-во, тыс. чел	Структура
Численность проживающих, чел.	74,7	100,0%	312,6	100,0%
в том числе				
постоянно проживающие в районе	71,2	95,4%	71,3	22,8%
жители коттеджей	0,6	0,8%	8,6	2,8%
дачники	1,1	1,4%	226,8	72,6%
проживающие на базах отдыха	1,8	2,3%	5,9	1,9%
Справочно: суммарный по- ток отдыхающих на базах (независимо от продолжи- тельности проживания)	45,4		113,7	

Озерский район является лидером области коттеджного строительства. В высокий сезон проживает в коттеджах в настоящее время 9 тыс. чел., а в ближайшие 5 лет будет проживать порядка 19 тыс. чел.

В анализируемой зоне находится 288 баз отдыха (от 5 чел до 150 чел каждая). За 1-е полугодие 2017 г Озерский район посетило 80 000 туристов, в том числе 2100 иностранных. В настоящее время в Озерском районе на месте заброшенных детских лагерей идет активное строительство баз отдыха и мини-гостиниц, поэтому можно прогнозировать увеличение числа отдыхающих в анализируемой зоне.

Таблица 2

Прогноз численности проживающих в анализируемой зоне, тыс. чел

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
г.Озерск									
<i>низкий сезон</i>	21,8	21,8	21,8	21,9	21,9	22,0	21,9	21,9	22,0
<i>высокий сезон</i>	62,3	62,9	63,2	63,5	63,82	64,14	64,5	64,8	65,1

Остальные населенные пункты Озерского района (вкл. базы отдыха, коттеджи, дачные поселки) <i>низкий сезон</i>	45,6	46,0	46,5	46,97	47,4	47,9	48,4	48,9	49,4
<i>высокий сезон, все- го, в т.ч.</i>	215,3	217,6	220,1	222,5	225,1	228,1	230,5	234,1	237,0
проживающие в коттеджах	8,6	10,3	12,4	14,3	16,4	18,9	20,8	23,9	26,3
Населенные пункты соседнего района, попадающие в зону часовой доступности									
<i>низкий сезон</i>	7,4	7,4	7,5	7,6	7,6	7,7	7,8	7,9	8,0
<i>высокий сезон</i>	35,0	35,4	35,7	36,1	36,4	36,8	37,2	37,5	37,9
ВСЕГО по анали-зируемой зоне									
<i>низкий сезон</i>	74,7	75,3	75,8	76,4	77,0	77,5	78,1	78,7	79,3
<i>высокий сезон</i>	312,6	315,8	319,0	322,1	325,4	329,0	332,1	336,4	340,0

Как показывает практика, для зон с рыночным потенциалом притяжения 300 – 400 тыс. чел. создание крупных торговых центров экономически оправдано.

Согласно европейской классификации торговых центров, выделяют 4 вида торговых центров:

1. Микрорайонный ТЦ (площадь 3 000 -10 000 кв.м., зона охвата – 5-10 мин. езды, 5 - 50 тыс.чел);
2. Окружной ТЦ (площадь 10 000 -30 000 кв.м., зона охвата – 10-20 мин. езды, 100 - 300 тыс.чел);
3. Региональный ТЦ (площадь 30 000 -100 000 кв.м., зона охвата – 40 мин езды);
4. Суперрегиональный ТЦ (площадь 50 000 -200 000 кв.м., зона охвата – 1,5 часа езды)

Среди проживающих в анализируемой зоне в «высокий» сезон около 80% - приезжие, в основном жители областного центра, поэтому для этого периода можно использовать характеристики их потребительского поведения. В «низкий» сезон проживающие – в основном местные жители (их потребительские предпочтения показал проведенный опрос).

Характеристика рынка розничной торговли, общепита, досуга, офисной недвижимости

Рынок розничной торговли Озерска характеризуется большим количеством небольших магазинов. Крупных торговых центров в городе нет.

На начало 2017 г. на 1000 жителей Озерска приходилось 54 кв. м. качественных торговых площадей. Для сравнения данный показатель в областном центре в 2016 г составил 570 кв.м. на 1000 чел., а в области в среднем - 116 кв.м. на 1000 чел.

Если рассматривать Озерский район, то розничная торговля концентрируется либо у автомобильной дороги, либо у ж/д станций. В дачных поселках летом круглосуточно работают мини-маркеты. Обеспеченность Озерского района, включая Озерск, качественными торговыми площадями в настоящее время гораздо ниже средних показателей области (1813 кв.м.). По прогнозу на 2020 г. в среднем в высокий и низкий сезоны потребуется 12,8 тыс. кв.м (в.т.ч. в Озерске 8,1 тыс.кв.м) торговых площадей.

На начало 2017 г в Озерске действовало 23 точки общепита на 436 посадочных места (половина точек характеризуется низким уровнем сервиса). По мнению местных жителей, в городе остро не хватает кафе, баров и ресторанов с высоким уровнем сервиса для проведения

досуга и мероприятий. В областном центре к концу 2016 г. насчитывалось 4873 предприятий общественного питания. Рестораны, бары и кафе с высоким и средним уровнем сервиса составляли 69,5%, на 1000 жителей приходилось 1,08 точек общепита.

Перенеся данный показатель на анализируемую зону можно рассчитать потенциальную емкость рынка точек общепита Озерского района. По мнению экспертов, в Озерске наблюдается острый дефицит офисных площадей (это подтверждается крайне высокой арендной платой за офисы, которая установилась с декабря 2016 г на среднем уровне 45 долл/кв.м. в месяц). В Озерске в настоящее время отсутствуют офисные площади класса В. Обеспеченность качественными офисными площадями в регионах составляет 100 до 200 кв. м на 1000 жителей. Озерске составит 128,5 кв.м. на 1000 чел.. Данный показатель почти в 2,5 раза ниже сложившегося на сегодняшний день в областном центре, но близок к показателям регионов. Можно предположить, что введение больших офисных площадей может повлечь риски их заполняемости.

В целом район характеризуют следующие положительные и отрицательные характеристики:

- выгодное экономико-географическое положение (140 км от областного центра, соседство с Карелией и Финляндией);
- хорошо развитая инфраструктура (разветвленная автомобильная и железнодорожная транспортная сеть, наличие причалов);
- значительное количество проживающих в «высокий» сезон (более 300 тыс. чел.);
- ярко выраженная сезонность, проявляющаяся в колебании численности проживающих (разница по сезонам составляет почти 240 тыс. чел.);
- большая часть проживающих в «высокий» сезон – приезжающие из областного центра (большое количество крупных МФК по пути следования в Озерский р-н).

Как отмечают эксперты в Озерском районе можно отметить следующие предпосылки увеличения потребительского спроса в ближайшие годы:

- увеличение количества сезонно и постоянно проживающих в анализируемой зоне (в основном за счет увеличения численности людей,
- имеющих доходы выше средних - владельцы коттеджей, отдыхающие в гостиницах, пользующиеся услугами яхт-клуба и т.п.);
- увеличение транзитных потоков в Карелию и Финляндию (реконструкция имеющихся и строительство новых автомагистралей);
- рост доходов постоянно проживающего населения (реализация существующих планов по развитию и созданию новых промышленных и коммерческих объектов в Озерском районе).

С точки зрения бизнеса эти предпосылки создадут в ближайшем будущем в Озерском районе следующую ситуацию:

- острую нехватку качественных торговых площадей и мест проведения досуга;
- высокий спрос на офисные площади;
- рост численности проживающих в дачных и коттеджных поселках;
- рост высокодоходных слоев постоянно и временно проживающих в районе;
- улучшение транспортной доступности зоны; увеличение транзитных потоков
- освоение района крупными сетевыми торговыми операторами;
- усиление конкуренции за площадки под строительство торгово-развлекательных объектов.

Предпочтения потенциальных посетителей МФК

Для выявления предпочтений потенциальных посетителей МФК исследовательская организация провела их опрос. Размер и структура выборки соответствовали генеральной совокупности в 313 тыс. чел (численность проживающих как постоянно, так и временно в «высокий» сезон). По мнению экспертов, репрезентативность выборки обеспечивается при условии, что количество опрошенных составляет от 0,01% до 0,03% от генеральной совокупности.

В процессе опроса респонденту задавалось 26 вопросов, которые преследовали цель определить: потребительское поведение в отношении приобретения, товаров и услуг, посещения мест общественного питания и развлечений (приоритетные места покупок частота покупок, ассортимент, изменение поведения с появлением нового МФК) предпочтительный ценовой уровень товаров, услуг в новом МФК; характеристики выборки (портрет потребителя); изменение привлекательности Озерска после открытия нового МФК; предпочтительные образцы действующих МФК в областном центре.

Социально-демографическая структура выборки, соответствующая структуре генеральной совокупности следующая (рисунки 1 и 2):

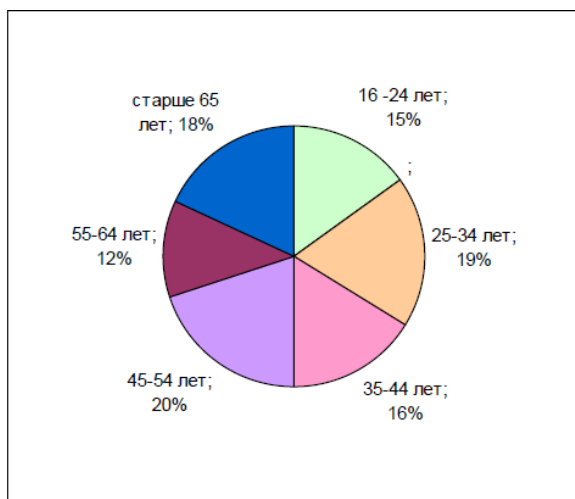


Рис. 1. Возрастная структура генеральной совокупности ¹

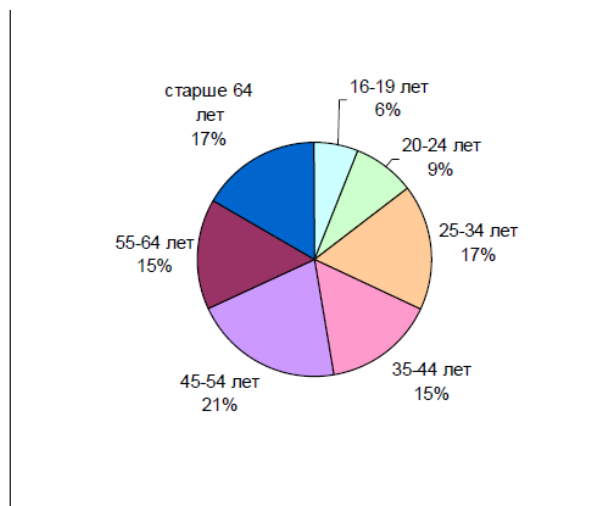


Рис.2. Возрастная структура опрашиваемых

Уровень доходов опрашиваемых оценивался путем ответов на вопросы о возможности приобретения различных товаров и услуг. Большинство опрошенных (более 80%) относится к «среднему» классу, т.е. является целевой группой для создаваемого МФК.

Лидерами в предпочтениях как местного, так и приезжего населения для нового торгового центра являются следующие группы товаров:

- продукты питания (частота покупок - 2-3 раза в неделю);
- одежда, обувь (частота покупок - 1 раз в месяц);
- товары для дома (частота покупок - 1 раз в год).

Нужно отметить, что для местных жителей самая значимая группа товаров «одежда и обувь» (70% опрошенных местных жителей назвали эту группу как «очень важную»), для приезжих – наиболее важно наличие продуктов питания (назвали 86% опрошенных приезжих).

Лидерами в предпочтениях как местного, так и приезжего населения для нового торгового центра являются следующие группы услуг: оплата услуг связи; услуги общепита; банковские услуги.

Нужно отметить, что ремонтно-бытовые услуги так же можно считать приоритетными, поскольку среди опрошенных существенна суммарная доля тех, кто отметил эти услуги как «очень важно» и просто «важно» (около 70% опрошенных).

Безусловным лидером потребительских предпочтений как местных, так и приезжих жителей является наличие в новом МФК ресторана и кафе (отметили наличие этого вида досуга в новом торговом центре как «очень важно» 76% опрошенных местных жителей и 60% приезжих). По другим видам досуга предпочтения местного и приезжего населения несколько отличаются. Приезжие хотят видеть в новом МФК танцклуб и кинозал, местные – детскую игровую зону и кинозал. Наиболее важным проживающие (как местные, так и приезжие) считают наличие в новом МФК кафе и ресторана.

В ходе опроса задавался вопрос: «Будете ли Вы чаще посещать Озерск после открытия МФК?». Ответили «скорее да» и «да»: приезжих – 53% из числа опрошенных; местных – 78% из числа опрошенных (проживающих не в самом Озерске, а в других населенных пунктах Озерского района). В ходе опроса задавался вопрос: «Какого уровня товары, услуги, развлечения Вы хотели бы видеть в новом МФК?». Анализ ответов позволяет говорить о предпочтении уровня «среднего и выше».

Потенциальные арендаторы и их требования к объекту

В качестве потенциальных арендаторов рассматривались сетевые магазины продовольственного и непродовольственного ассортимента, а также известные покупателям заведения общественного питания. «Якорные» арендаторы являются своеобразной визитной карточкой торгового центра, и с приходом в проект якорного арендатора концепция может существенным образом корректироваться. Якорный арендатор предъявляет свои требования к параметрам здания и коммуникаций, поэтому оптимальным считается выбор такого арендатора на этапе подготовки проектно-планировочных решений. Как правило, в качестве основного якорного арендатора в МФК выступают продовольственные супермаркеты с раскрученным брендом, располагающиеся на первом этаже.

Арендные ставки для «якоря» могут находиться в интервале 170 - 205 долл./кв.м. в год, включая НДС, но без коммунальных платежей, которые, по оценкам экспертов, составляют не менее 60 долл./кв.м. в год. В среднем в расчетах для «якоря» уровень арендных ставок принимается в размере 220 долл./кв.м. в год включая НДС и коммунальные платежи.

Продовольственные сети сами осуществляют отделку своих площадей и устанавливают оборудование (для этого требуется в среднем 6 месяцев), поэтому приблизительно за полгода до открытия торгового центра выбор «якоря» должен быть завершен.

В МФК качестве якорного арендатора могут присутствовать продовольственные супермаркеты.

Функцию «мини-якоря» в МФК обычно выполняют следующие форматы развлечений: ресторан, бар, танцпол (которые по результатам опроса крайне востребованы в Озерске). Развлекательный «якорь» может значительно повысить привлекательность ТРЦ для выбранной целевой аудитории. Кроме того, развлекательный компонент заполняет второй этаж торгового центра, традиционно менее привлекательный для розничной торговли.

Основной критерий подбора остальных арендаторов МФК: арендатор должен вписываться в концепцию торгового центра, заданную «якорем» по ценовому уровню и - по уровню бренда.

В качестве основных требований арендаторов выступала получение площадей в аренду под чистовую отделку с возможностью организации пространства непосредственно под собственные нужды. Каждое торговое место предполагает производство отделочных работ и установку оборудования, в соответствии с индивидуальным дизайн-проектом. Место должно быть оснащено современными инженерными коммуникациями (кондиционирование, вентиляция, теплоснабжение, электроснабжение, система пожарной безопасности, телефонные линии, компьютерные сети). В обязательный перечень услуг для арендаторов входит уборка помещений, вывоз мусора.

Возможные концепции МФК

В зависимости от выбранной зоны охвата могут быть построены МФК следующих типов:

- Микрорайонный - рассчитан только на проживающих в г. Озерске - 22-62 тыс.чел;
- Окружной - рассчитан на всех местных жителей, проживающих в зоне часовой доступности и часть приезжих – 75 -198 тыс.чел;
- Окружной - рассчитан как на местных, так и на приезжих проживающих в зоне часовой доступности – 75 -312 тыс.чел.

В таблице 3 приведены прогнозы посещаемости по типам МФК.

Таблица 3

Тип МФК	Площадь (торгово-развлекат. часть), кв.м.	Зона рыночного притяжения, тыс. чел		Среднесуточная посещаемость *, чел	
		Факт 2017 г	Прогноз 2020 г	Факт 2017 г	Прогноз 2020 г
Микрорайонный МФК-1	3 000	21,8 – 62,2	21,8 – 62,2	1100-3200	1200-3400
Окружной МФК-2	5 000	74,8 – 193,7	74,8 – 198,0	1700-5700	1900-6400
Окружной МФК-3	10 000	74,8 – 312,6	74,8 – 320,0	2200-9200	2500-10300

Микрорайонный торговый центр обслуживает людей, проживающих в пяти - десяти минутах езды от него (зона охвата 5 -50 тыс.чел). Такой торговый центр осуществляет продажу товаров повседневного спроса (продукты питания, лекарства и т.п.) и бытовых услуг (т.е. в которых возникает ежедневная потребность у покупателей прилегающей торговой зоны). В микрорайонном торговом центре якорем является супермаркет. Другие значимые арендаторы в микрорайонном торговом центре - аптека, универсальный магазин.

Окружной торговый центр имеет торговую зону больше, чем у микрорайонного. Он, как правило, обслуживает население в 10 – 20 минутах езды от него (100 – 300 тыс. чел). Окружной торговый центр предлагает больший ассортимент товаров длительного пользования и специализированных товаров, чем микрорайонный. Он также, зачастую, поставляет товары, которые не продаются в ни в микрорайонных ни в региональных торговых центрах, например, инструменты, товары для строительства и для сада. Окружной торговый центр — это промежуточная категория: некоторые микрорайонные центры могут развиваться до уровня окружных, в то время как некоторые окружные могут стать региональными.

Соотношение сильных и слабых сторон места размещения и рыночных возможностей и угроз развития данной зоны с точки зрения бизнеса в сфере коммерческой недвижимости позволяют сформулировать следующие стратегические рекомендации по позиционированию МФК:

Для соответствия проектируемого торгового центра (по зоне охвата) категории «окружной» необходимо наличие: широкого спектра товаров (особенно в категории товары для отдыха); в качестве арендаторов – известные сетевые операторы; зоны отдыха и развлечений; нескольких якорей (продовольственный супермаркет, зона развлечений).

Сезонность спроса может быть преодолена за счет высокого уровня услуг развлечений (острый дефицит для постоянного населения в «низкий» сезон).

Площадь зоны охвата, характерная в среднем для окружных торговых центров (до 20 мин. езды), при создании конкретного МФК в Озерске может быть увеличена до часовой транспортной доступности за счет отсутствия в зоне проектов – аналогов. Минимальная площадь окружного МФК в Озерске (до 10 тыс.кв.м.) уменьшает риски заполнения арендаторами, хотя и увеличивает затраты на строительство. Однако успешность торгового центра зависит не только от местоположения и оптимальной площади, но и от еще целого ряда факторов - удачной концепции, правильного подбора якорных арендаторов, успешной рекламной компании и др.

В Озерске может быть создан промежуточный новый формат районного (окружного) многофункционального МФК для потребителей «среднего класса» с уровнем душевого дохода более 250 долл., проживающих в зоне часовой доступности как постоянно, так и временно. Общая концепция МФК: «совершение покупок и отдых в комфортных условиях».

Конкурентными преимуществами, обеспечивающими наполняемость торговых площадей нового МФК арендаторами могут стать:

- существенный и постоянно растущий поток потенциальных посетителей;
- отсутствие в зоне охвата конкуренции;
- наличие в комплексе различных функциональных зон – торговой, развлекательной и офисной;
- комфортные условия;

- конкурентные арендные ставки;
- активное продвижение.

Важными факторами при формировании МФК является зональная разграниченность, предполагающая упорядоченное размещение арендаторов в соответствии с единой концепцией центра:

- 1-й уровень – супермаркет, товары для отдыха и туризма, услуги;
- 2-й уровень – магазины одежды, обуви, фуд-корт, зона отдыха и развлечений;
- 3-й уровень (отдельное здание) – офисная зона.

Во всех комплексах будут представлены товары и услуги известных производителей, работающих в средней ценовой категории. «Средний класс» обращает внимание на уровень цен, однако демпинг не лучший способ завоевать доверие потребителей, т.к. представители «среднего класса» руководствуются девизом «Мы не такие богатые, чтобы покупать дешевые вещи».

МФК обеспечивает максимальный сервис и комфорт для покупателей. Система кондиционирования, лифты и эскалаторы, просторные залы и широкие проходы на всех этажах позволяют покупателям проводить время в комфортных условиях. Для покупателей создается автостоянка, планируется установка указателей на основных трассах, ведущих к Озерску.

Посетители МФК имеют возможность не только совершить покупки, но и получить удовольствие от посещения комплекса: посетить кафе или ресторан, побывать на коллективном мероприятии или дискотеке.

Посещаемость - один из основных факторов, влияющий на решение арендатора работать в торговом центре. Особенностью планируемого МФК является выраженная сезонность в потоках посетителей.

По расчетам экспертов, проектируемый МФК будут посещать:

- в «низкий» сезон - 1 700 -2 000 чел. в день,
- в «высокий» сезон - до 7 000 чел. в день.

Опыт действующих МФК в областном центре позволяет говорить об успешности торгового центра площадью порядка 10-14 тыс.кв.м. при ежедневном потоке в 4 -6 тыс.чел.

Структура посетителей создаваемого МФК (средняя по году):

- жители коттеджей -14,5%;
- отдыхающие на базах отдыха – 10,5%;
- население постоянное и сезонное (дачники) – 75%.

В перспективе данная структура будет изменяться в сторону увеличения доли первых двух категорий. Кроме того, со строительством новой и реконструкцией старой автомагистрали, ведущей в Карелию и далее в Финляндию, среди посетителей нового торгового центра в Озерске существенной станет доля автомобилистов, проезжающих транзитом. Поэтому в перспективе можно прогнозировать увеличение посещаемости создаваемого МФК.

Создаваемые МФК нуждаются в активном продвижении, что требует разработки медиа-плана, включающего рекламную кампанию и PR-мероприятия с целями информирования потребителей, мотивации их к первой и повторным покупкам, создания положительного имиджа комплекса. В рекламной кампании могут быть задействованы наружная реклама, радиостанции, СМИ (печатная реклама – модули и статьи в периодических изданиях), Интернет. В рамках кампании по продвижению можно запланировать:

- проведение специальных PR-акций: презентация для представителей петербургских СМИ;
- установку (совместно с торговыми компаниями) рекламных щитов-указателей вдоль автомагистралей;
- проведение совместно с торговыми компаниями промоушн-акций для потребителей: первые сто покупателей, тысячные покупатели и т.д.;
- организацию детских праздников в развлекательной зоне, на food-court, в кинотеатре.

Совместно с партнерами-арендаторами обычно проводятся мероприятия по стимулированию сбыта: розыгрыши подарков и призов, предоставление скидок, дегустации, выпуски каталогов товаров, карт постоянного клиента. Торгово-развлекательный комплекс по

своим размерам, техническому оснащению, дизайну и разнообразию услуг будет самым современным комплексом на территории Озерского района.

В качестве рекламного слогана, на котором основывается позиционирование создаваемого МФК, может быть «МФК «...» - единственное место в Озерском районе, в котором есть все товары и услуги. Такие конкурентные преимущества и предусмотренные мероприятия позволят привлечь потенциальных покупателей к Торговому центру и тем самым значительно снизить рыночный риск проекта.

Ключевые показатели проекта строительства МФК

В собственности инвестора в центре Озерска находится земельный участок площадью 1,0 га (затраты на приобретение участка составили 5650 тыс. руб).

На таком участке с учетом результатов маркетингового исследования зоны охвата в принципе возможно создание МФК площадью 5 000 – 20000 кв.м. Однако с учетом рисков возможны варианты строительства МФК разной площади:

1-й вариант – строительство комплекса общей площадью 7500 кв.м., в том числе арендопригодная – 5250 кв.м;

2-й вариант - строительство комплекса общей площадью 14700 кв.м., в том числе арендопригодная – 10200 кв.м.

В расчетах предварительной экономической оценки предложенных вариантов проекта использовались ключевые параметры проектов- аналогов:

- стоимость проектирования 1 кв. м МФК – 70 долл.;
- стоимость строительства и оснащения 1 кв. м МФК – 1000 - 1100 долл.;
- ставка за аренду торговых площадей (включая НДС и эксплуатационные расходы) для «якорей» 200-300 долл/кв.м. в год;
- для прочих арендаторов 550 – 1800 долл/кв.м. в год в зависимости от этажа и занимаемой площади
- ставка за аренду офисных площадей – класс «В» (вкл. НДС и эксплуатационные расходы) – 540 долл/кв.м. в год (данный уровень отвечает спросу на качественные офисные площади, сложившемуся в Озерске).

Расчет доходов

Поток доходов создаваемого МФК зависит от следующих параметров:

- общей и арендопригодной площади (коэффициент использования);
- арендной ставки на торговые и офисные площади;
- заполняемости площадей арендаторами.

Коэффициент использования площадей (соотношение общей и арендопригодной площади) в создаваемом комплексе принимаем равным 0,7 (соответствует проектам - аналогам).

Наличие арендаторов-якорей, занимающих большие площади, приводит к более эффективному использованию площадей (меньше площадей, занятых проходами и т.п.), особенно для первого этажа торгового комплекса, где больше половины площадей занимает продовольственный якорь.

Коэффициент заполняемости торговых и офисных площадей составляет обычно 0,95 (характерен для современных торгово-офисных площадей).

Арендные ставки

Для торговых площадей рассчитаны средневзвешенные ставки по вариантам. Принимаем, что «якоря» по вариантам:

1-й этаж – продовольственный супермаркет - 1 500 - 3 200 кв.м. (арендная ставка 18,3 долл/кв.м. в месяц);

2-й этаж – развлечения - 700 - 1 950 кв.м. (арендная ставка 17 – 25 долл/кв.м. в месяц).

Арендные ставки по другим арендаторам также одинаковы по вариантам (для базового расчета), средневзвешенная изменяется только за счет изменения доли «якорей», т.е., чем больше площадь создаваемого МФК, тем меньше доля «якорей» с их минимальными ставками и тем выше средняя ставка по всему торговому комплексу.

Расчет инвестиций

Общая сумма инвестиции в создание торгово-офисного центра складывается из:

- отчислений на развитие городской инфраструктуры (для данного проекта -1500 долл);
- затрат на разработку проекта (по проектам – аналогам 70 долл./кв.м.);
- затрат на проведение строительно-монтажных работ (800 долл./кв.м.);
- затрат на коммуникации - тепло-, водо-, энергоснабжение, телефонизация (150 долл/кв.м).

При увеличении площади создаваемого центра удельные инвестиции на 1 кв.м. будут уменьшаться, поскольку сумма отчислений на инфраструктуру не зависит от площади МФК. Таким образом, удельные инвестиции составят для: 1-го варианта: 1309,5 долл/кв.м.; 2-го варианта: 1225,0 долл/кв.м.

Задание 1. Сформулировать бизнес-идею проекта, разработать рыночную гипотезу проекта, структурировать и обобщить требуемую для принятия решения по проекту рыночную информацию, оценить привлекательность места размещения МФК.

Вопросы к заданию 1:

1. Что ожидает инвестор от проекта?
2. Как можно сформулировать целевую задачу проекта?
3. Сформулируйте бизнес-идею проекта, соответствующую целевой задаче.
4. Какие рыночные данные и экономические показатели необходимы для принятия решения по проекту? Как рассчитать эти показатели?
5. Каковы источники данных для расчета показателей?
6. Составьте структуру и определите объем выборки для опроса покупателей.
7. Составьте вопросник для опроса покупателей.
8. Составьте портрет целевого сегмента покупателя и арендатора.
9. Рассчитайте необходимый трафик посетителей.
10. Рассчитайте объем рынка.
11. Укажите конкурентов проекта и конкурентные преимущества.
12. Проведите SWOT-анализ места размещения МФК.

Задание 2. Разработать основные параметры продукта проекта (концепцию и планировочные решения по МФК), соответствующие выбранному месту и целевой аудитории.

Вопросы к заданию 2:

1. Обобщите требования арендаторов и конечных посетителей МФК.
2. Установите окончательный формат МФК.
3. Предложите архитектурно-объемное решение для МФК.
4. Распределите площади по основным функциям МФК: офисной, торговой, развлекательной.
5. Предложите компании (марки) потенциальных арендаторов.
6. Распределите площади между потенциальными арендаторами внутри функциональных зон МФК.
7. Рассчитайте трафик посетителей.
8. Установите арендные ставки по основным функциональным зонам МФК.
9. Рассчитайте поток доходов от аренды.
10. Рассчитайте бюджет на продвижение МФК.

Задание 3. Разработать стратегический план проекта и план мероприятий по продвижению проекта в соответствии с разработанным продуктом и рыночными показателями.

Вопросы к заданию 3:

1. Разработайте стратегический план (как документ).
2. Разработайте план мероприятий по продвижению проекта в целом и основным функциональным сферам деятельности.

Подготовьте общее резюме по проекту для инвестора

Форма контроля – круглый стол

Тема 11. Туристско-рекреационное проектирование на Северном Кавказе.

Цель занятия – изучить особенности и перспективы туристско-рекреационного проектирования на Северном Кавказе с учетом уникального природно-ресурсного потенциала, культурного наследия и современных тенденций развития туристической индустрии в регионе.

Теоретическая часть.

Российские туристы пока не рассматривают отечественные курорты в качестве приоритетного места для отдыха, предпочитая массово покупать зарубежные туры. Однако после создания на юге России туркластера мирового уровня ситуация может измениться. По мнению экспертов, если курорты Северного Кавказа смогут грамотно позиционировать себя на рынке туристических услуг, используя уникальный исторический и культурный опыт, они завоевывают популярность не только среди россиян, но и среди иностранных туристов. По статистике Всемирной туристской организации (UNWTO), в 2013 году Россия оказалась в десятке наиболее активно развивающихся туристских направлений мира. По данным этой организации, количество въезжающих в нашу страну туристов увеличилось за год на 10,5%. При этом, как отметил глава Ростуризма Александр Радьков, внутренний турпоток составил в РФ довольно скромную цифру — от 6% до 8%. Вместе с тем в покупке зарубежных туров россияне себя не ограничивали. По данным Ростуризма, за год на 15% выросло количество российских туристов, отдохнувших за границей.

Сравнительно скромный показатель развития внутреннего туризма специалисты отрасли объясняют комплексом накопившихся за последние десятилетия проблем. Это рост стоимости билетов (с 2005 г. ежегодно стоимость авиабилетов увеличивалась в среднем по стране более чем на 20%, а железнодорожных — более чем на 30%); резкое подорожание санаторно-курортных путевок; устаревшая туристская инфраструктура, созданная еще в советское время, отсутствие современных специализированных объектов индустрии отдыха и развлечений; а также полное отсутствие системы наполнения объектов отдыха и лечения по «советскому образцу», то есть через систему соцобеспечения.

На развлечения 3% ВВП. Между тем, именно развитие въездного и внутреннего туризма, по мнению экспертов, может обеспечить новый импульс для роста российской экономики. «Важно понимать, что такая отрасль, как туризм, в мире признана экономическим феноменом столетия и уступает по обороту средств только нефтегазовой отрасли. Туризм — это 10% от мирового производственно-сервисного рынка, 7% мировых инвестиций, 5% всех налогов. Каждый 12-й человек в мире на сегодняшний день занят в этой отрасли. Мировая индустрия гостеприимства ежегодно наращивает экономику не менее чем на 4%, постепенно превращаясь в «локомотив глобальной экономики», - поясняет Светлана Липина, доктор экономических наук, директор Центра зеленой экономики Совета по изучению производительных сил Министерства экономического развития РФ и РАН. Согласно статистическим данным, каждый выездной отечественный турист тратит за границей в среднем около \$2 тыс. «Таким образом, бюджет расходов наших соотечественников за рубежом сопоставим с 3% ВВП страны, а также с бюджетом РФ на национальную оборону!», - отметила Светлана Липина. Например, только в Италии российские туристы за девять месяцев прошлого года оставили €960 млн. По данным московского представительства Национального агентства по туризму за 2013 год, в среднем каждый российский турист в этой стране ежедневно тратил на свой отдых по 149,5 евро.

Специалисты отрасли полагают, что этот денежный поток в перспективе можно переориентировать на внутренний рынок. Для России индустрия гостеприимства может стать важной отраслью экономики и своего рода «страховкой» от новых кризисных ситуаций на мировом рынке. Кризис на рынке – новый импульс к развитию туризма. В свете кризиса 2014 г., в результате которого с рынка ушло большое количество турфирм и структур, предоставляющих

услуги в индустрии гостеприимства в целом (перевозчики, страховщики, средства размещения) возникают новые перспективы для развития внутреннего туризма в стране. К середине сентября 2014 г. деятельность приостановили более 10 крупных туроператоров России.

Причинами кризиса явилась целая совокупность факторов, которые, в конечном счете, привели к падению выездного туризма в стране. Среди основных факторов:

1. Замедление роста мировой и российской экономики, стагнация доходов населения. Если судить по динамике базовых социально-экономических показателей России, то начиная с 2010 г. идет снижение темпов роста реальных располагаемых денежных доходов россиян: самое большое падение в последние десятилетия пришлось на 2011 г., когда рост доходов составил только 0,5 % по сравнению с предыдущим годом. Такая неравномерная динамика, которая в целом показывает тенденцию к понижению, не способствует расширению платежеспособного спроса на рынке услуг выездного туризма.

2. Ослабление курса рубля к доллару и евро (с начала 2014 г. курс доллара по отношению к рублю вырос на 21 %, а курс евро - на 12 %) и продолжает расти.

3. Санкции и запрет выезда в зарубежные страны большой категории российского платежеспособного населения, которой было рекомендовано не посещать отдельные страны.

4. Сложная политическая ситуация в мире сократила интерес россиян к таким маршрутам как Египет и Северная Африка, Таиланд, Израиль и Украина. Кроме того, на выездной туризме негативно повлиял рост русофобских настроений в западных странах.

5. Неоправданный перегрев туристского рынка в целом, возникновение все новых и новых туристских компаний, недостаточный контроль за игроками рынка со стороны Ростуризма.

6. Рост количества туристов, самостоятельно формирующих собственные маршруты путешествий и бронирующих гостиницы, перелеты, туристские услуги в дестинации.

Кризисные явления формируют такую ситуацию на рынке, когда операторы станут все более заинтересованы во внутреннем туризме, который очень хотелось бы видеть, сможет развиваться в нашей стране до достойного уровня. И именно потребность в развитии внутреннего рынка актуализирует использование такой инновационной формы как формирование туристских кластеров, которые появляются в нашей стране, но данный вопрос все еще требует дальнейшего рассмотрения и методической проработки.

Сильными сторонами российского турпродукта должны стать богатое историческое и культурное наследие, а в отдельных регионах — нетронутая, дикая природа, которая идеально подходит для развития экологического туризма. «В нашей стране существует множество регионов, имеющих большие незадействованные резервы для развития индустрии гостеприимства и туризма, - считает Светлана Липина. - В том числе регионы ЮФО и СКФО». С этим мнением согласен и Александр Радьков. Касаясь перспектив только лишь одного Северо-Кавказского региона, он отмечает, что этот регион по-своему уникален. Прежде всего, потому, что на его территории могут развиваться практически все современные направления туризма: от экологического и аграрного до пляжного и экстремального. Кроме того, на Кавказе представлена «лучшая в мире курортология». Правда, пока из-за сокращающейся государственной поддержки старому советскому санаторно-курортному комплексу катастрофически не хватает инвестиций для развития, а местные власти к тому же отмечают его низкую отдачу в местный бюджет. Уже сейчас интерес к Северо-Кавказскому региону растет. К примеру, в 2013 году турпоток на курорты Кавказских Минеральных Вод составил порядка 1 млн человек, приблизившись к статистике советского периода конца 1980-х годов, когда наполняемость курортных здравниц была максимальной.

Количество туристов, приезжающих в соседние со Ставрополем республики, пока на порядок меньше, однако, по официальным данным, здесь тоже наблюдается положительная динамика. Дагестан, по данным заместителя председателя Комитета по туризму республики Виталия Демченко, в 2013 году посетили 272 тыс. организованных туристов, турпоток в республике за год увеличился на 13%. Чуть более 200 тыс. туристов, включая иностранных, приняла Кабардино-Балкария.

В ближайшие годы эксперты ожидают еще более значительный рост турпотока на Северном Кавказе. Он будет расти по мере ввода в эксплуатацию строящихся в регионе всесезонных курортов мирового класса, и уже к 2025 году, по некоторым оценкам, может достигнуть 2,5 млн человек в год.

В Северо-Кавказский туристский кластер, развитием которого занимается управляющая компания ОАО «Курорты Северного Кавказа», вошли десять площадок. Это горные курорты «Лагонаки», «Архыз», «Эльбрус-Безенги», «Мамисон», «Матлас», «Цори», «Армхи», «Ведучи», Каспийский прибрежный кластер и бальнеологические курорты в Ставропольском крае. «Сейчас мы выделяем четыре приоритетные площадки в проекте туристического кластера, - рассказал генеральный директор ОАО «КСК» Сергей Верещагин. Это курорт «Архыз» в Карачаево-Черкесской республике, «Ведучи» в Чечне, «Мамисон» в Северной Осетии и «Эльбрус-Безенги» в Кабардино-Балкарии, где на первом этапе планируется развивать зону Приэльбрусья. Соответственно, на этих площадках в первую очередь будет строиться инфраструктура - за счет государственных инвестиций в уставный капитал ОАО «КСК» и в рамках федеральных целевых программ и программ естественных монополий. Сюда же приоритетно планируем привлекать инвесторов».

По словам Сергея Верещагина, в «Архызе» уже работает ООО «Архыз-1650» - первый резидент всего туристического кластера и застройщик курорта. В начале марта Минэкономразвития России одобрило заявку ООО «Ведучи» на получение статуса резидента одноименной ОЭЗ в Итум-Калинском районе Чечни. В прошедшем сезоне в тестовом режиме отработал первый туристический сезон курорт «Архыз». По информации генерального директора ОАО «Архыз-Синара» Юрия Старкова, за два с половиной месяца курорт посетили 25 тыс. горнолыжников и сноубордистов, что в несколько раз выше того прогноза, который был составлен на сезон 2013–2014 гг. Как объяснил Сергей Верещагин, в Архызе будет продолжено строительство объектов первой очереди курорта, а также проектирование второй и третьей очередей. «По ВТРК «Ведучи» в ближайшее время определим основные технические параметры курорта, в том числе потребности в инженерной инфраструктуре, зафиксируем границы ОЭЗ, определим трассировку горнолыжных трасс, места расположения канатных дорог и других объектов туристической и гостиничной инфраструктуры. В 2014 году планируем перейти к стадии активного строительства на площадке курорта. По первым двум очередям ВТРК «Мамисон» и «Эльбрус-Безенги» (в Эльбрусском районе) ведутся предпроектные работы», — рассказал о ближайших планах строительства туркластера Сергей Верещагин. Оптимистичный взгляд на появление на туристской карте Северного Кавказа новых курортов, которые будут строиться практически с нуля, эксперты отнеслись в целом с оптимизмом.

«Полагаю, в фундаментальном плане перспективы развития туристско-рекреационного комплекса большинства регионов СКФО в целом можно оценивать как привлекательные. Здесь, несомненно, присутствует большой потенциал роста. Развитию туризма способствуют благоприятные природно-климатические условия и богатое историко-культурное наследие», - заявил Максим Клягин, аналитик УК «Финам Менеджмент». По мнению эксперта, развитие туристических кластеров уже в среднесрочной перспективе может способствовать стабилизации региональных рынков труда за счет повышения занятости и в целом внести значительный вклад в социально-экономическое развитие округа. «Полагаю, в ближайшие годы основными локомотивами роста локальной экономики будут выступать агропромышленный комплекс и туристско-рекреационная сфера», - прогнозирует господин Клягин. «Положительным я бы в первую очередь назвал тот фактор, что в случае с туркластером на Северном Кавказе государство наглядно показало, что считает туризм важной отраслью и готово в нее инвестировать», - пояснил исполнительный директор Федерации альпинизма России, член экспертного совета по особым туристско-рекреационным зонам при Минэкономразвития РФ Алексей Овчинников.

По его словам, это очень важный момент, особенно если сравнивать ситуацию в России с мировым опытом. Так, в развитии практически всех крупных курортов по всему миру активное участие принимало государство. «Можно сказать, что горные курорты Франции, Италии, Швейцарии появились и заработали как курорты только благодаря активной поддержке

государства. То есть в этом направлении мы делаем правильные шаги. И никакой другой модели, кроме как развитие туризма при поддержке государства, тем более в таком высокорискованном регионе страны, как Северный Кавказ, пока нет», — утверждает Алексей Овчинников.

То, что северокавказские курорты сегодня возводятся практически «с нуля», по мнению господина Овчинникова, тоже является скорее плюсом. «С одной стороны, мы отстали от наших зарубежных коллег на 20–30 лет, с другой — мы можем задействовать самые современные технологии. К нам поступают предложения от поставщиков со всего мира, нам остается только выбирать лучшее».

Кроме того, за последние годы в лучшую сторону изменилась обстановка на Северном Кавказе. Ее нельзя назвать полностью благополучной, но если сравнить с тем, что было 10 лет назад, то она поменялась заметно, считает Алексей Овчинников.

На реализацию столь масштабного инвестиционного проекта, как Северо-Кавказский туркластер, всегда влияет множество факторов, и некоторые из них могут существенно осложнить работу как управляющей компании, так и инвесторам. К рискам, которые есть сегодня у курортов Северного Кавказа, господин Овчинников отнес, прежде всего, нестабильную экономическую ситуацию в стране. По его мнению, на фоне «отсутствия ощутимого экономического роста» необходимо принимать крайне осторожные экономические решения. Максим Клягин обращает внимание на низкий уровень обеспеченности транспортной, производственной инфраструктурой регионов Северного Кавказа, сложный рынок труда, локальные административные барьеры. «В таких условиях одной из ключевых задач остается формирование более комфортного инвестиционного климата и прозрачной институциональной среды, считает аналитик. Частный капитал готов инвестировать средства в подобные капиталоемкие проекты преимущественно при условии государственных гарантий и субсидий». По мнению Алексея Овчинникова, развитие курортов на Северном Кавказе может сдерживать также отсутствие в России «культуры отдыха в горах». В этой связи эксперт предлагает внимательно присмотреться к опыту европейских коллег, чтобы у строящихся курортов появилась своя целевая аудитория среди местного населения. «Понятно, что взрослые люди могут и не встать на лыжи, а вот дети — вполне. Тем более, что на Кавказе молодежь активная, ищущая. И если их вовлечь в эту активность, то у новых курортов будет большое будущее. У нас появится целевая аудитория, и мы получим поддержку от местного населения», — объяснил свою позицию Алексей Овчинников. Вопрос создания специальной государственной программы по привлечению молодежи в зимние виды спорта, в частности в горные лыжи, поднимался и на совещании по олимпийскому наследию, которое проходило в Красной Поляне под председательством президента России Владимира Путина.

Как утверждают специалисты, в самом предложении о создании специальных программ для привлечения молодежи в зимний спорт нет ничего нового и революционного. В Альпах, например, все преподаватели физкультуры являются одновременно инструкторами по горным лыжам и сноуборду. Эти виды спорта также внесены в школьную программу физкультуры. Такую же схему можно внедрить и в России. Кроме того, чтобы курорты не простаивали после окончания горнолыжного сезона, Алексей Овчинников предлагает возрождать и «летнюю активность, которая была в СССР», тем более что летняя инфраструктура, в отличие от зимней, на порядок дешевле.

Грамотное позиционирование на рынке туристических услуг — еще одна важная задача для северокавказских курортов. «С каждым годом мы наблюдаем все больший интерес к таким регионам, как Краснодарский край и Адыгея. А вот таким, не менее интересным в туристическом отношении территориям, как Ингушетия, Чечня и Северная Осетия еще предстоит пройти непростой путь по поиску своей аудитории на рынке, — считает директор по развитию Russia Discovery Мария Подтяжкина. — Для продвижения новых курортов мало построить хорошую инфраструктуру, нужно также проводить активную рекламную политику. Чем лучше развивается инфраструктура в регионах и чем больше информации о ней дается в прессе и на центральном телевидении, тем больше туристов решаются на поездку. К сожалению, в России больше

рекламируются Турция и Мальдивы, а развитию внутреннего туризма уделяется крайне мало внимания».

Сейчас наиболее популярными видами отдыха на Северном Кавказе являются пешие походы, туры на джипах и мультиактивные программы. «Основной контингент отдыхающих, конечно, прибывает из Москвы и других крупных городов России, но наибольший потенциал роста для регионов мы видим в близлежащих к местам проведения туров городах», рассказала Мария Подтяжкина. В ОАО «Курорты Северного Кавказа» также ориентируются на местную аудиторию. Согласно предварительным расчетам, компания ожидает, что до 30 % российских туристов будут приезжать из Центрального федерального округа, в первую очередь из Москвы и Санкт-Петербурга, где проживает значительное число любителей зимних видов отдыха. «Большой поток туристов ожидаем из близлежащих регионов в составе Южного и Северо-Кавказского федеральных округов. По итогам тестовой работы курорта «Архыз» у нас уже сейчас складывается некая картина географии приезжающих туристов. Преобладающее их большинство - 70% приезжают из республик СКФО, далее - Южный и Центральный федеральные округа», - сообщили в ОАО «КСК».

Директор компании «Кавказ Турс» Галина Суворова уверена, что создание на Северном Кавказе туристской инфраструктуры мирового уровня поможет вызвать интерес к региону и у иностранных туристов. Однако, по ее мнению, востребованы кавказские туры будут только при условии максимального сохранения природных, культурных и исторических памятников региона в первозданном виде, насколько это возможно. С госпожой Суворовой соглашается и доктор экономических наук, директор Центра зеленой экономики Совета по изучению производительных сил Министерства экономического развития РФ и РАН Светлана Липина, которая отмечает, что главной экономической ценностью горных курортов являются природно-климатические и рекреационные ресурсы. И в этой связи «важно понимать, что чрезмерная антропогенная нагрузка на них может оказаться губительной для уникальной природы этих мест». В КСК со своей стороны намерены опираться на мировой опыт развития экологического туризма, не оказывающего отрицательного воздействия на окружающую среду. По словам Сергея Верещагина, на курортах будут приниматься различные меры нивелирования экологических рисков. Например, внедрение энергоэффективных и инновационных технологий, ограниченное посещение заповедных территорий по аналогии с зарубежным опытом, компенсационные высадки лесных насаждений взамен вырубленных и многое другое. Эти меры помогут максимально сохранить своеобразие и самобытность северокавказских курортов, обеспечив при этом высокий уровень комфорта для приезжающих туристов.

Вопросы

1. Чем обусловлено активное развитие выездного туризма в нашей стране, каковы причины популярности курортов Турции и Египта у россиян?
2. В чем основные причины кризиса на российском туристском рынке в 2014 г.?
3. Возможно ли развитие выездного и внутреннего туризма в России в условиях кризиса?
4. Какие особенности российского рынка внутреннего туризма можно назвать? Чем обусловлены эти особенности?
5. В чем состоит кластерная стратегия развития туризма и в чем ее преимущества?
6. Какие категории потребителей туристских услуг в большей степени ориентируются на внутренний туризм?

Задание.

Разработайте стратегию выхода Северо-Кавказского туристского кластера на рынок внутреннего туризма на среднесрочную перспективу (3 года).

Для разработки стратегии:

- поведите SWOT-анализ, определите сильные и слабые стороны, угрозы и возможности развития туризма на Северном Кавказе, представьте SWOT-анализ в развернутом виде;

- определите и опишите основные виды туризма, которые целесообразно развивать в первую очередь;
- определите и опишите основные сегменты потребителей услуг внутреннего туризма кластера;
- составьте стратегический план по «8-Р» комплекса маркетинга услуги;
- оцените возможные риски развития кластера, предложите стратегию минимизации рисков;
- предложите ценовую стратегию с учетом конкуренции популярных зарубежных курортов;
- сформулируйте предложения по снижению отрицательного влияния факторов сезонности;
- определите направления развития инфраструктуры (гостиничной, спортивной, санаторно-курортной);
- предложите основные мероприятия повышения качества туристских и сопутствующих услуг;
- определите, какую роль должно играть государство в развитии Северо-Кавказского туристского кластера.

Форма контроля – круглый стол

Тема 12. Туристско-рекреационное проектирование в Ставропольском крае.

Цель занятия – изучить специфику туристско-рекреационного проектирования в Ставропольском крае с акцентом на анализ курортно-санаторного потенциала, развитие экологического и сельского туризма, а также современных инвестиционных проектов региона.

Теоретическая часть.

Схема выполнения **индивидуального задания «Разработать элементы стратегии развития туризма на территории Ставропольского края (на выбор)»:**

1. Определить в качестве территории для разработки стратегии развития территории, для которой оценивался природно-ресурсный, историко-культурный и социально-экономический туристско-рекреационный потенциал.
2. Сформулировать для выбранной территории следующие элементы стратегии развития туризма:
 - современное состояние и тенденции развития туризма;
 - существующее состояние сферы туризма;
 - миссия, цель, задачи и стратегические ориентиры развития туризма;
 - основные направления развития туризма;
 - целевые показатели реализации стратегии развития туризма.

Список источников, рекомендуемый к использованию по данной теме

Интернет-ресурсы:

Сайт Министерства экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс] // URL: economy.gov.ru

Сайт Министерства экономического развития Ставропольского края [Электронный ресурс] // URL: www.stavinvest.ru

Сайт Федерального агентства по туризму [Электронный ресурс] // URL: www.russiatourism.ru

Форма контроля - презентация

3. ЛИТЕРАТУРА И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

3.1 Основная литература:

1. Технологии туристско-рекреационного проектирования и освоение территорий : учебное пособие / Ю.М. Елфимова [и др.].. — Ставрополь : Секвойя, 2021. — 61 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/121707.html>
2. Боголюбов, В. С. Туристско-рекреационное проектирование. Оценка инвестиций : учебник и практикум для вузов / В. С. Боголюбов, С. А. Быстров, С. А. Боголюбова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 256 с.
3. Шамрина, И. В. Организация проектной деятельности : учебное пособие / И. В. Шамрина, В. С. Маркова, А. Е. Кисова. — Липецк : Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2023. — 80 с. — ISBN 978-5-00175-076-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/130967.html>

3.2. Перечень дополнительной литературы:

1. Шурбе, В. З. Туристско-рекреационные кластеры Российской Федерации : учебное пособие / В. З. Шурбе. — Новосибирск : Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИИХ», 2021. — 126 с. — ISBN 978-5-7014-1020-4. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/126993.html>
2. Серова, О. В. Туристско-рекреационное проектирование : учебное пособие / О. В. Серова. — Уфа : БГПУ имени М. Акмуллы, 2019. — 166 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/170440>
3. Организация туристской деятельности по отдельным видам туризма: общие требования безопасности и специфика : учебное пособие для бакалавров / составители Н. С. Кобызев, Е. В. Кобызева. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 123 с. — ISBN 978-5-4497-1616-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119623.html>

4.3. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Методические указания по выполнению практических занятий по дисциплине «Туристско-рекреационное проектирование» для студентов специальности 43.03.02 Туризм [Электронная версия].
2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине «Туристско-рекреационное проектирование» для студентов специальности 43.03.02 Туризм [Электронная версия].

3.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Сайт Министерства экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс] // URL: economy.gov.ru
2. Сайт Министерства экономического развития Ставропольского края [Электронный ресурс] // URL: www.stavinvest.ru
3. Сайт Федерального агентства по туризму [Электронный ресурс] // URL: www.russiatourism.ru
4. Сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс] //URL: [http:// www.gks.ru](http://www.gks.ru)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по организации самостоятельной работы
по дисциплине «Туристско-рекреационное проектирование»
для студентов направления подготовки
43.03.02 Туризм

Направленность
(профиль)

«Экономика впечатлений»

Ставрополь, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ

2. ВАРИАНТЫ САМОСТОЯТЕЛЬНО ВЫПОЛНЯЕМОЙ РАБОТЫ

3. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

ВВЕДЕНИЕ

Выполнение самостоятельной работы требует проявления творчества, умения отбирать необходимый материал и анализировать информацию.

Учебный план высших учебных заведений предусматривает студентами направления 43.03.02 Туризм самостоятельное решение ситуационных заданий по дисциплине «Туристско-рекреационное проектирование», которая является важным звеном в выработке студентами навыков самостоятельного изучения науки и приобретении опыта самостоятельного получения и накопления знаний, что необходимо будущему дипломированному специалисту в его трудовой деятельности.

Настоящие методические указания обозначают порядок выполнения и оформления самостоятельной работы. Теоретическая часть работы должна отражать понимание студентом теоретического значения исследуемого вопроса. В итоге студент должен показать свою подготовленность к самостоятельному выполнению конкретной исследовательской и аналитической работы по изучению особенностей и технологий сервисной деятельности.

1. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ

Выполнение самостоятельной работы, является самостоятельной учебной работой студента, при этом цель ее выполнения состоит в систематизации знаний и представлений об особенностях делового общения в туризме.

Самостоятельная работа состоит из подготовки ответа на вопросы. Выбор вопроса производится в соответствии с п. 2.1.

Перед выполнением самостоятельной работы студенту необходимо:

- изучить теоретический и практический материал в соответствующих источниках литературы по данной дисциплине;

- ознакомиться со статистическими данными, публикуемыми в периодической печати и в статистических сборниках;

- ознакомиться со статьями периодической печати, освещающими вопросы самостоятельной работы.

Выполняемая самостоятельная работа должна соответствовать выбранному вопросу, содержание вопросов должно быть раскрыто полностью, при этом необходимо избегать шаблонного переписывания текстов учебников. Для доказательства определенной закономерности, обоснования выводов требуется привести цифровой материал, который служит доказательной базой. При решении поставленных задач необходимо использовать знания, полученные при самостоятельном изучении материала. Работа должна быть написана грамотно и разборчивым почерком. Ответы на вопросы самостоятельной работы должны быть конкретными, точными, без лишних отступлений. В процессе самостоятельного изучения материала и выполнения самостоятельной работы студенты могут пользоваться консультацией преподавателей.

2. ВАРИАНТЫ САМОСТОЯТЕЛЬНО ВЫПОЛНЯЕМОЙ РАБОТЫ

1. Аналитические задания

1. Сравнительный анализ туристских кластеров

Задание: Сравните 2 российских и 1 зарубежный туристский кластер по критериям: структура, управление, экономический эффект.

Форма: Таблица + выводы (2-3 стр.).

2. SWOT-анализ рекреационной территории

Задание: Проведите SWOT-анализ выбранного курорта (например, Кавминвод или Сочи).

Форма: Презентация (5-7 слайдов) с визуализацией.

2. Практико-ориентированные проекты

3. Концепция развития туристского объекта

Задание: Разработайте концепцию нового экотуристического маршрута в вашем регионе (с картой, описанием точек интереса, расчетом стоимости).

Форма: Бизнес-концепция (3-5 стр.) или инфографика.

4. Маркетинговое исследование

Задание: Проведите опрос (20-30 чел.) о предпочтениях туристов в вашем городе. Проанализируйте данные.

Форма: Отчет с диаграммами (3 стр.) + анкета в приложении.

3. Творческие работы

5. Дизайн-проект рекреационной зоны

Задание: Создайте эскиз благоустройства городской набережной/парка с зонированием.

Форма: Рисунок/3D-модель (SketchUp, Canva) + пояснительная записка (1 стр.).

6. Видеокейс

Задание: Снимите 3-минутный ролик о проблеме и перспективах конкретного туристского объекта (например, заброшенный санаторий).

Форма: Видео + текстовая расшифровка.

4. Исследовательские работы

7. Правовой анализ

Задание: Изучите региональные законы о туризме. Выявите 3-5 барьеров для развития отрасли.

Форма: Эссе (2 стр.) с ссылками на нормативные акты.

8. Кейс-стади

Задание: Разберите успешный проект (например, «Золотое кольцо» или «Архыз»). Определите факторы успеха.

Форма: Презентация (8-10 слайдов) с инфографикой.

5. Интерактивные форматы

9. Деловая игра

Задание: В группе смоделируйте заседание по утверждению туристского проекта (роли: инвестор, эколог, чиновник, местный житель).

Форма: Сценарий дискуссии + протокол решений (2 стр.).

10. Интерактивная карта

Задание: Создайте онлайн-карту (Google My Maps) с отметками перспективных туристских точек вашего региона.

Форма: Ссылка на карту + пояснение (1 стр.).

3. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

3.1 Основная литература:

1. Технологии туристско-рекреационного проектирования и освоение территорий : учебное пособие / Ю.М. Елфимова [и др.].. — Ставрополь : Секвойя, 2021. — 61 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/121707.html>
2. Боголюбов, В. С. Туристско-рекреационное проектирование. Оценка инвестиций : учебник и практикум для вузов / В. С. Боголюбов, С. А. Быстров, С. А. Боголюбова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 256 с.
3. Шамрина, И. В. Организация проектной деятельности : учебное пособие / И. В. Шамрина, В. С. Маркова, А. Е. Кисова. — Липецк : Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2023. — 80 с. — ISBN 978-5-00175-076-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/130967.html>

3.2. Перечень дополнительной литературы:

1. Шурбе, В. З. Туристско-рекреационные кластеры Российской Федерации : учебное пособие / В. З. Шурбе. — Новосибирск : Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ», 2021. — 126 с. — ISBN 978-5-7014-1020-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/126993.html>
2. Серова, О. В. Туристско-рекреационное проектирование : учебное пособие / О. В. Серова. — Уфа : БГПУ имени М. Акмуллы, 2019. — 166 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/170440>
3. Организация туристской деятельности по отдельным видам туризма: общие требования безопасности и специфика : учебное пособие для бакалавров / составители Н. С. Кобызев, Е. В. Кобызева. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2022. — 123 с. — ISBN 978-5-4497-1616-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/119623.html>

4.3. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Методические указания по выполнению практических занятий по дисциплине «Туристско-рекреационное проектирование» для студентов специальности 43.03.02 Туризм [Электронная версия].
2. Методические указания по организации самостоятельной работы студентов по дисциплине «Туристско-рекреационное проектирование» для студентов специальности 43.03.02 Туризм [Электронная версия].

3.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Сайт Министерства экономического развития Российской Федерации [Электронный ресурс] // URL: economy.gov.ru
2. Сайт Министерства экономического развития Ставропольского края [Электронный ресурс] // URL: www.stavinvest.ru
3. Сайт Федерального агентства по туризму [Электронный ресурс] // URL: www.russiatourism.ru
4. Сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс] //URL: [http:// www.gks.ru](http://www.gks.ru)