

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД «ЦЕНТР ОХРАНЫ ДИКОЙ ПРИРОДЫ»

М. Ю. ТРАВКИНА

**РЕГУЛИРУЕМЫЙ ТУРИЗМ И ОТДЫХ
В НАЦИОНАЛЬНЫХ ПАРКАХ РОССИИ**

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ К СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ
НАЦИОНАЛЬНЫМИ ПАРКАМИ РОССИИ

Выпуск 10

Москва

Издательство Центра охраны дикой природы

2002

ББК 28.088л6

P32

P32

Регулируемый туризм и отдых в национальных парках / М. Ю. Травкина. — М.: Изд-во Центра охраны дикой природы, 2002. — ** с. — [Дополнительные материалы к Стратегии управления национальными парками России; Вып. 10.] ISBN 5-93699-035-4

Приведены концептуальные основы регулируемого туризма и отдыха в национальных парках и в их охранных зонах, а также практические рекомендации по интеграции национальных парков в социально-экономическую структуру регионов через развитие туризма.

Издание адресовано руководителям и специалистам охраны природы и заповедного дела, органов власти и управления, а также НГО экологического профиля.

ББК 28.088л6

Научный редактор канд. биол. наук *А. В. Щербаков*

*Издание подготовлено и выпущено на средства
Министерства международного развития Великобритании*

© М. Ю. Травкина, текст, 2002

ISBN 5-93699-035-4 © Центр охраны дикой природы, 2002

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ

ВВЕДЕНИЕ

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИЗМОМ И ОТДЫХОМ В
НАЦИОНАЛЬНЫХ ПАРКАХ РОССИИ

Основные понятия и определения

Перспективы развития туризма в национальных парках России

Задачи национальных парков в сфере туризма и отдыха

Функции национальных парков в сфере туризма и отдыха

УПРАВЛЕНИЕ ТУРИЗМОМ И ОТДЫХОМ

Регулирование туризма и отдыха в национальных парках

Планирование туризма и отдыха

Маркетинг

Туристский продукт национального парка, его формирование и продвижение

Создание условий для развития туризма и отдыха

Финансирование туризма и отдыха в национальных парках

Кадровое обеспечение

ЛИТЕРАТУРА

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРЕДИСЛОВИЕ

Брошюра содержит концептуальные основы управления туризмом и отдыхом на территории национальных парков, а также рекомендации по их интеграции в социально-экономическую структуру регионов через развитие туризма.

Идея ее создания возникла в ходе разработки Стратегии управления национальными парками России. Этот проект осуществлялся Благотворительным фондом «Центр охраны дикой природы» (далее — ЦОДП) при содействии Министерства природных ресурсов Российской Федерации и Британо-Российской программы развития (в прошлом Британского фонда «Нью-Хау»). Автор выражает глубокую признательность руководителям проекта «Стратегия управления национальными парками России» *А. Григоряну и Дж. Раджу*, зарубежным консультантам *Ф. Джонсону и К. Року*, директору ЦОДП *А. Зименко*, специалистам ЦОДП — *С. Тарасову, В. Попову, Ю. Буйволоу, Е. Лёвкину, С. Дёмину, Н. Виноградовой* за конструктивную критику, помощь и поддержку при подготовке брошюры к печати. Отдельную благодарность автор приносит научному редактору *А. Щербакову*. Его терпение и профессионализм внесли значительный вклад в данную работу.

В основу брошюры лег практический опыт, полученный ЦОДП в ходе реализации отдельных проектов, входящих в состав программ устойчивого жизнеобеспечения населения на территориях сотрудничества национальных парков «Угра» и «Смоленское Поозерье». Автор благодарит всех, кто принимал в них непосредственное участие: директора Рыболовного клуба «Русс» *Н. Муштакову* и исполнительного директора турфирмы «Астравел» *Г. Котова*; на территории сотрудничества национального парка «Смоленское Поозерье» — *С. Волкова, А. Кочергина, П. Советова, Л. Головневу, Л. Зайцеву, Р. Исянова, А. Гаранина, М. Евдокимова, В. Евдокимова, Л. Киприч, В. Хохрякова*; на территории сотрудничества национального парка «Угра» — *В. Новикова, В. Супрычева, К. Дикова, В. Глухарева, И. Дублянскую*.

Автор также благодарит руководство национального парка «Водлозерский» за предоставленную возможность изучения их практического опыта по развитию туризма.

ВВЕДЕНИЕ

Нетронутая природа, а также памятники истории и культуры, расположенные в границах национальных парков (далее — *НП*), являются общенациональным достоянием. Туризм и отдых дают возможность посетителям этих территорий получать удовольствие от общения с природой, поправлять свое здоровье и восстанавливать силы, расширять кругозор, ознакомиться с историей и культурой, особенностями местной флоры и фауны, учиться гармоничным отношениям с окружающей средой. Задача администрации государственного учреждения национальный парк (далее — *ГУНП*) состоит в том, чтобы организовать регулируемый доступ туристов и отдыхающих на территорию парка (как собственными силами, так и посредством привлечения частного сектора к данной деятельности), обеспечив при этом сохранность природных комплексов и объектов культурного наследия.

Есть еще одна причина, почему проблеме регулируемого туризма и отдыха в национальных парках следует уделить внимание. В настоящее время Россия не имеет возможности поддерживать природоохранную деятельность на должном уровне. Согласно оценкам экспертов, ситуация с финансированием охраны природы из государственных источников во всем мире в перспективе будет только ухудшаться, тогда как экологические проблемы будут продолжать стремительно расти. Отсутствие у государства возможности обеспечить соответствующую ситуации охрану природы означает вероятность того, что ресурсы НП ввиду их относительной доступности будут эксплуатироваться бесконтрольно, а это может привести к их разрушению.

Сегодня для многих россиян местные ресурсы живой природы нередко представляют единственный источник существования, поэтому запретительные меры, равно как и идеологические призывы бережно относиться к природе, малоэффективны. Именно из-за этого на повестку дня встал вопрос о необходимости интеграции национальных парков в социально-экономическую структуру регионов, в том числе путем организации регулируемого доступа к ресурсам. На базе туристских ресурсов НП можно развивать предпринимательство, тем самым, компенсируя местному населению часть упущенной выгоды из-за природоохранных ограничений. Это поможет национальным паркам значительно снизить уровень конфликтов в

природопользовании и охране природы, привлечь дополнительные средства на реализацию своих природоохранных и иных задач.

Как показывает мировой опыт, хотя туризм в некоторой степени противоречит целям и задачам охраны природы, в национальных парках, надлежащим образом развитых и рационально управляемых, он не представляет серьезной угрозы их природным комплексам. Более того, он способствует лучшему пониманию обществом задач, стоящих перед национальными парками.

Сегодняшний день ставит перед национальными парками в этой сфере две одинаково важные задачи — создание условий для развития регулируемого туризма и отдыха и минимизацию негативного воздействия рекреационной и хозяйственной деятельности на природные комплексы и объекты.

Развитие туризма в национальных парках требует тщательно продуманного подхода к использованию ценных и уязвимых природных ресурсов. При этом развивать туризм как отрасль местной экономики самостоятельно национальному парку бесперспективно, потому что решение многих вопросов в данной сфере находится вне его компетенции. Дело в том, что развитие туризма является самостоятельной и весьма важной в ряде стран отраслью экономики со своими законами, канонами и традициями. Комплексное решение проблем, связанных с развитием туризма на территории парка и в его охранный зоне, требует привлечения внешних ресурсов (интеллектуальных, материальных и финансовых). Кроме того, потребуются построить партнерские отношения с государственными и региональными органами власти и управления, органами местного самоуправления, турфирмами, инвесторами и другими представителями частного сектора, с местным населением и т. д.

Особо охраняемые природные территории (далее — *ООПТ*) как и просто уголки уникальной, живописной природы, необходимо рассматривать как ресурс, как уникальное достоинство района, региона, страны, от сохранности которого зависит социально-экономическое и экологическое благополучие населения. Россия — страна с исключительно богатым ландшафтным разнообразием, характерным для умеренного и северного климата, со своеобразным историческим и культурным наследием. Использовать этот потенциал для решения социально-экономических проблем территорий, не нарушая при этом целостности природных комплексов и не ухудшая качество жизни местного населения, представляется одним из перспективных вариантов развития страны и

ее отдельных регионов. Национальные парки России в силу своего статуса и правового положения уже сейчас могут стать плацдармами для воплощения в жизнь принципов устойчивого туризма.

Туризм и устойчивое развитие

*Несмотря на проблемы, связанные с неконтролируемым развитием туристической отрасли, туризм во всем мире долгое время регулировался лишь несколькими природоохранными нормативами и требованиями. Конференция ООН по окружающей среде и развитию, проходившая в Рио-де-Жанейро в 1992 г. объявила курс на устойчивое развитие туризма. **Под устойчивым развитием туризма понимаются любые формы освоения территорий, связанных с развитием туризма, обеспечивающие длительную сохранность природных ресурсов и культуры и являющиеся социально и экономически приемлемыми и справедливыми.** На этой исторической конференции была создана Программа «Повестка дня на XXI век» (Agenda 21), в соответствии с которой все отрасли промышленности должны взять на себя определенную долю ответственности за окружающую среду. Туристическая отрасль также должна и самостоятельно стремиться к охране природы и культуры как основе своего бизнеса. Точно так же органы управления, отвечающие за вопросы туризма, и потребители туристских продуктов несут ответственность за достижение указанных целей.*

Идея устойчивого развития стала политической целью и способствовала развитию и распространению программ устойчивого развития туризма на международном, региональном, национальном и местном уровнях. Так, в течение 1994—1997 гг. Совет Европы опубликовал три рекомендации по вопросам политики устойчивого туризма:

- *Генеральный курс для устойчивого и экологически безопасного развития туризма.*
- *Политика устойчивого развития туризма на природоохранных территориях.*
- *Политика развития устойчивого и экологически безопасного туризма в прибрежных зонах.*

В России принципы устойчивого развития туризма также находят понимание и поддержку, правда пока только в виде проектов федеральных

законов. Так, в Комитете Государственной Думы по культуре и туризму находится на рассмотрении проект Федерального закона «О туризме», в котором нашли отражение такие идеи устойчивого использования туристских ресурсов, как:

— необходимость интеграции объектов, строящихся на территориях рекреационных зон, в местную социально-экономическую и историко-культурную среду;

— возложение на лиц, осуществляющих туристскую деятельность, обязанности выполнять требования экологической безопасности и охраны памятников истории и культуры при проектировании, размещении, строительстве и реконструкции туристических объектов, а также осуществлять меры, обеспечивающие сокращение или прекращении вредного воздействия туристических объектов на окружающую природную и социально-культурную среду и компенсировать нанесенный ей ущерб;

— ограничение доступа к уникальным туристским ресурсам на основе их пропускной способности и допустимой антропогенной нагрузки, не оказывающей негативного воздействия на конкретный объект;

— право собственников туристских ресурсов на установление платы за пользование туристскими ресурсами, включающую в себя разумные расходы на компенсацию ущерба этим ресурсам, в том числе их биологическому, ландшафтному, культурному и иному разнообразию.

Особенно интересна с точки зрения обеспечения устойчивого развития туризма в России идея обязать лиц, осуществляющих туристскую деятельность, соблюдать экологические этические нормы и нести материальную ответственность за нанесенный окружающей среде ущерб.

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИЗМОМ И ОТДЫХОМ В НАЦИОНАЛЬНЫХ ПАРКАХ РОССИИ

Правовая база туризма и отдыха в национальных парках

Правовую базу туризма в национальных парках России составляет ряд законов РФ, а также иных нормативно-правовых документов, наиболее важными из которых являются:

- *Федеральный закон Российской Федерации «Об особо охраняемых природных территориях» от 14 марта 1995 г.*

— определяет задачу национальных парков в сфере туризма и отдыха;

— определяет механизмы финансирования туризма и отдыха на территории НП;

— регулирует отношения национального парка и субъектов туристской деятельности.

- *Федеральный закон Российской Федерации «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ.*

— дает основные понятия и определения в сфере туризма;

— определяет механизмы регулирования туризма на территории страны.

- *Федеральный закон Российской Федерации «О лицензировании отдельных видов деятельности» от 8 августа 2001 г. № 128-ФЗ.*

— определяет виды хозяйственной деятельности, подлежащие обязательному государственному лицензированию;*

*[Текст сноски] * С 2002 г. обязательному государственному лицензированию подлежат туроператорская, турагентская деятельность, а также услуги по организации клубного отдыха.*

— определяет механизм лицензирования.

- *Земельный кодекс Российской Федерации от 28 сентября 2001 г.*

— определяет возможные формы землепользования в границах национального парка и на сопредельных территориях.

- *Федеральный закон Российской Федерации «Об охране окружающей среды» от 10 января 2002 года № 7-ФЗ.*

— определяет материальную ответственность хозяйствующих субъектов и граждан за нанесение ущерба окружающей среде.

- *Положение о порядке предоставления и аннулирования лицензий на осуществление деятельности по обеспечению регулируемого туризма и отдыха на территории национальных парков, утвержденное постановлением Правительства РФ от 3 августа 1996 г. № 916.*
- *Положение о порядке предоставления в аренду земельных участков, природных объектов, зданий и сооружений на территориях национальных парков для осуществления деятельности по обеспечению регулируемого туризма и отдыха, утвержденное постановлением Правительства РФ от 3 августа 1996 г. № 926.*
- *Постановление Правительства РФ «О символике государственных природных заповедников и национальных парков в Российской Федерации» от 7 октября 1996 г. № 1168.*

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ

В соответствии со ст. 12 Закона РФ «Об особо охраняемых природных», **государственное учреждение национальный парк** — это природоохранное, эколого-просветительское и научно-исследовательское учреждение, территории (акватории) которого включает в себя природные комплексы и объекты, имеющие особую экологическую, историческую и эстетическую ценность, и которые предназначены для использования в природоохранных, просветительских, научных и культурных целях и для регулируемого туризма.

Туризм — перемещение людей от места их проживания и работы, а также сфера услуг, созданная для удовлетворения потребностей, возникающих в результате этих перемещений¹.

Под **регулируемым туризмом и отдыхом** понимаются ограниченные парком (при помощи различных регулирующих механизмов и мероприятий) перемещения туристов, а также сфера обслуживания посетителей парка на его территории и близ его границ, соответствующие допустимым антропогенным нагрузкам и не наносящее ущерба окружающей среде и историко-культурным объектам.

Одной из основных задач, стоящих перед администрацией ГУНП, является создание условий для регулируемого туризма и отдыха. Под **созданием условий для регулируемого туризма и отдыха** мы подразумеваем разработку и реализацию национальным парком системы управленческих и хозяйственных мероприятий, направленных на привлечение в национальный парк туристов, турфирм, инвесторов и создание главным образом близ его границ эффективной туристской инфраструктуры, способствующей интеграции национального парка в социально-экономическую структуру региона. Предназначение национальных парков и их рекреационный потенциал позволяет развивать как в самих парках, так и на сопредельных территориях различные виды туризма, что создает условия для диверсификации туристского предложения, способствует повышению уровня занятости и доходов местного населения, а также формирует в сфере туристского бизнеса ответственность за сохранение окружающей среды.

Турист — человек, пребывающий в национальном парке более 24 часов в оздоровительных, спортивных, религиозных, познавательных и иных целях и не занимающийся при этом любой оплачиваемой деятельностью или же ночующий на территории НП.

Далее в качестве синонима слову «турист» мы будем употреблять слово «посетитель» как более общее и понятное, так как турист по отношению к национальному парку является посетителем.

Под организацией туризма мы будем понимать также и организацию рекреации, так как рекреация является одной из целей посещения туристами национального парка.

Туристские ресурсы национального парка — природные, исторические, социальные и культурные объекты федерального, регионального или местного значения, находящиеся на территории национального парка и способные удовлетворить потребности туриста.

Туристский потенциал национального парка — совокупность приуроченных к данной территории природных и рукотворных объектов и явлений, а также условий, возможностей и средств, пригодных для формирования туристского продукта и осуществления соответствующих туров, экскурсий и программ.

¹ Определение туризма дано согласно Гаагской декларации по туризму от 1989 г.

Туристская индустрия — совокупность объектов и средств размещения, транспорта, общественного питания, развлечения, объектов познавательного, делового, оздоровительного, спортивного и иного назначения, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-проводников.

Туристская инфраструктура национального парка — совокупность объектов и средств размещения туристов, транспорта, общественного питания, развлечения, а также природных, исторических, социальных и культурных объектов и памятников, имеющих в границах национального парка.

Услуги в сфере туризма² — туры и отдельные услуги по размещению, перевозке, питанию, экскурсионному обслуживанию и сопровождению (услуги гида или гида-переводчика) туристов, а также иные услуги, предоставляемые в зависимости от целей туризма.

Тур — реализуемая по совокупной цене предварительно разработанная комплексная туристская услуга, в состав которой входят как минимум две из нижеперечисленных услуг:

- а) перевозка;
- б) размещение;
- в) иные услуги в сфере туризма, не связанные с перевозкой и размещением туриста, при условии, что время обслуживания не менее 24 часов и не более 6 месяцев подряд; к этим же услугам относится и предоставление ночлега.

Туристский продукт³ национального парка (турпродукт НП) — совокупное рыночное предложение туров и отдельных услуг в сфере туризма на территории национального парка, формирующее имидж этой территории как объекта посещения туристов и отдыхающих.

Туристская деятельность — туроператорская и турагентская деятельность, а также иная деятельность по организации путешествий.

Туроператорская деятельность (туроперейтинг) — деятельность по формированию, продвижению и реализации тура, осуществляемая на основании

² Определение приведено согласно проекту Федерального закона «О внесении изменений и дополнений в Федеральный закон #“Об основах туристской деятельности в Российской Федерации#”».

³ В туризме под турпродуктом часто понимают комплексную туристскую услугу (тур), производством которой занимается туроператор. В данной работе во избежание путаницы мы разделили понятие тура (как продукта туроперейтинга) и турпродукта национального парка (совокупное рыночное предложение товаров и услуг в сфере туризма, в формировании которого принимают участие различные производители туров и отдельных услуг в сфере туризма).

лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (далее — *туроператор*).

Турагентская деятельность — деятельность по продвижению и реализации тура, осуществляемая на основании лицензии юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем (далее — *турагент*).

Туроператор — хозяйствующий субъект или индивидуальный предприниматель, имеющий лицензию и занимающийся разработкой туристских маршрутов и туров, обеспечивающий их функционирование, продвижение и реализацию.

Турагент — хозяйствующий субъект или индивидуальный предприниматель, имеющий лицензию и занимающийся продвижением и реализацией туристских маршрутов и туров.

Лицензиат — юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, выправившие лицензию на осуществление деятельности по обеспечению регулируемого туризма и отдыха на территории национального парка.

Продвижение туристского продукта — комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта (реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация туристских информационных центров по продаже туристского продукта, издание каталогов, буклетов и др.).

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В НАЦИОНАЛЬНЫХ ПАРКАХ РОССИИ

В Стратегии управления национальными парками России понятие туризма в этих ООПТ было вынесено разработчиками за рамки контекста экологического просвещения, то есть туризм стал рассматриваться более широко — как одна из наиболее перспективных отраслей местной экономики, в устойчивом развитии которой заинтересованы различные стороны, а именно: ГУНП, органы власти и управления различных уровней, специализированные коммерческие структуры, а также местное население.

Такое понимание туризма предполагает необходимость более высокой координации действий по его развитию между вовлеченными в этот процесс сторонами с тем, чтобы максимально реализовать туристский потенциал территории и достичь благоприятного социально-экономического результата.

Национальный парк имеет возможность влиять на процессы развития туризма как отрасли через:

- создание условий для развития соответствующей инфраструктуры;
- профессиональный подход к формированию туристского предложения НП;
- гостеприимство и обеспечение высокого уровня обслуживания посетителей;
- активизацию предпринимательской активности местного населения,

построение партнерских отношений со специализированными коммерческими структурами, а также с местными и региональными органами власти и управления.

Поскольку развитие туризма и отдыха сопряжено с более интенсивным природопользованием, этот процесс потребует от НП более эффективного использования существующих правовых и иных механизмов регулирования данной деятельности.

Ниже приводится **анализ сильных и слабых сторон, угроз и возможностей регулируемого туризма и отдыха в НП** с тем, чтобы шире раскрыть суть проблемы, определить цели и задачи НП в сфере туризма и отдыха, обосновать предлагаемую стратегию развития в этой области, а также направления и механизмы реализации этой стратегии.

Во введении уже говорилось о прямой взаимосвязи между эффективностью охраны природы в национальном парке и благополучием населения, проживающего на его территории и близ его границ. Поэтому здесь под *сильными сторонами* мы подразумеваем те характеристики национального парка как учреждения, так и территории, которые дают ему определенные конкурентные преимущества в плане устойчивого развития.

Соответственно под *слабыми сторонами* мы подразумеваем те характеристики, которые препятствуют устойчивому развитию туризма.

При анализе *возможностей* учитываются внешние факторы, которые могут способствовать развитию туризма на территории, где имеется национальный парк.

В части *угрозы* даются прогнозы нежелательных последствий развития туризма и отдыха в результате возможного неблагоприятного влияния факторов внешней среды и с учетом текущего состояния туризма в НП.

Анализ внутренней среды системы НП и внешних факторов воздействия

Сильные стороны:

Наличие государственного учреждения НП дает территории определенные преимущества в плане устойчивого развития, так как существующие правовые механизмы регулирования туристской и иной хозяйственной деятельности на территории НП способствуют минимизации негативного воздействия туризма на окружающую среду, гарантируя тем самым неистощительное использование ресурсной базы туризма.

Хорошая изученность национальных парков в отношении биологического, ландшафтного и культурно-исторического разнообразия служит надежной основой для принятия решений при планировании, развитии и мониторинге туризма.

Турпродукт НП способствует диверсификации туристского предложения региона, формированию центров региональной индустрии туризма, а при наличии соответствующей инфраструктуры — развитию въездного туризма.

Национальные парки обладают штатом высококвалифицированных специалистов в сфере науки, охраны природы и экологического просвещения; их знания и опыт, несомненно, будут востребованы при формировании туров с посещением НП.

Именно НП имеют доступ к информации об уникальных объектах территории и наблюдаемых на ней природных явлений, что представляет определенную ценность для туроператоров, работающих на рынках внутреннего и въездного туризма.

Отдельные НП имеют большой практический опыт в сфере планирования туризма, обслуживания туристов, а также непосредственно в сфере туроперейтинга. Накопленный опыт способствует тому, что у руководства НП появляется понимание специфики туристской отрасли и сложностей, связанных с развитием туризма в конкретном парке.

Национальные парки формируют такую составляющую имиджа территории, как ее экологичность. Этот фактор может быть использован при маркетинге территории, отдельных туров, товаров и услуг в сфере туризма, а также для повышения доходов местных производителей.

Собственникам, владельцам и пользователям земельных участков в границах территорий НП, имеющих ограничения в их использовании в связи с установленным режимом охраны, могут быть предоставлены налоговые льготы в рамках законодательства страны и ее отдельных субъектов.

Инициативы, реализуемые через местные и региональные администрации, как правило, пользуются доверием и поддержкой общественности, местного населения и предпринимателей.

Высокий уровень безработицы при относительно высоком уровне образованности населения, проживающего в НП и их окрестностях, позволяет искать кадры для сферы обслуживания туризма на местах.

В границах некоторых национальных парков нередко имеются уникальные историко-культурные объекты регионального, федерального, а иногда и всемирного значения, уже действующие объекты туристской инфраструктуры, и т. д.

Слабые стороны:

Отсутствует механизм координации действий по развитию туризма между национальным парком, органами местного самоуправления и местными жителями, что прямо влияет на процессы планирования и управления.

Создание условий для регулируемого туризма и отдыха представляет собой комплексную задачу и требует высокого уровня менеджмента в данной сфере экономики.

Слабая нормативно-методическая база туризма и отдыха сказывается на эффективности управления в этой сфере, что создает проблемы при территориальном планировании зон туристского обслуживания, регулировании туристских потоков, выдаче лицензий, подписании договоров аренды, экологическом мониторинге и т. д.

Отсутствие или неудовлетворительное состояние туристской инфраструктуры на территориях национальных парков является одним из самых серьезных препятствий для развития туризма, так как многие парки оказываются неспособными адекватно контролировать их посещение туристами и отдыхающими. В целом туристская инфраструктура в национальных парках России исторически и географически распределена крайне неравномерно.

Неудовлетворительным является как количество объектов инфраструктуры, так и их низкие потребительские качества, что делает национальные парки малопривлекательными и практически неконкурентоспособными по сравнению с национальными парками Европы, Америки и Африки.

Низкий уровень маркетинга при формировании тупродукта национального парка и соседних территорий.

Отсутствие договорной культуры снижает возможности НП регулировать туристскую деятельность и деятельность других хозяйствующих субъектов на своей территории, является серьезным препятствием при привлечении сюда профессиональных профильных коммерческих структур.

Как правило, на реализацию задач по созданию условий для регулируемого туризма и отдыха в НП из государственного бюджета средства не выделяются. В то же время сегодня российские НП получают от туризма и рекреации сравнительно низкий доход, что ограничивает возможности парка развивать свою территорию (обустройство, информационную деятельность, экопросвещение и т. п.). Такие механизмы привлечения дополнительных средств и инвестиций, как сдача в аренду земельных участков, объектов, зданий и сооружений, концессия, фандрейзинг используются недостаточно эффективно.

Организационная и штатная структура национальных парков не способствует эффективной реализации задач по созданию условий для регулируемого туризма и отдыха.

Существует дефицит высококвалифицированных специалистов в сфере управления туризмом и рекреацией на ООПТ.

Как показывает наш практический опыт, местные администрации также достаточно неэффективно используют собственные ресурсы и возможности с целью создания условий для развития туризма: перспективного планирования территории, привлечения инвестиций, развития малого и среднего предпринимательства, формирования партнерства с частным бизнесом, привлечения общественности. Часто в структуре районных администраций отсутствуют подразделения или специалисты, отвечающие за туризм и рекреацию.

Слабая предпринимательская активность населения в сельской местности, отсутствие у населения стартового предпринимательского капитала тормозит развитие инфраструктуры туризма за счет местных ресурсов и возможностей.

Возможности:

Вклад туризма в дело охраны природы

Отдельные положительные результаты в сфере организации туризма и отдыха, которые мы наблюдаем сейчас в национальных парках, — целиком заслуга их администраций, понимания руководством тех возможностей, которые дает туризм делу охраны природы, а именно:

- природоохранная работа становится более широко известной как на национальном, так и на международном уровне;
- увеличивается общественная поддержка охраны природы;
- туризм способствует более четкому пониманию обществом сути охраны природы;
- концепция национальных парков и сохранения природы становится более приемлемой для общества, так как особый статус этих территорий не столь жестко ассоциируется с ограничениями;
- туризм способствует продвижению концепции национальных парков и популяризации их целей в обществе, повышает важность и нужность всех природоохранных учреждений в глазах общества;
- средства, выделяемые частным сектором, региональными и местными органами власти и управления, а также прочими донорами и спонсорами на развитие национального парка, снижают зависимость ГУНП от бюджетного финансирования в плане реализации задачи по регулированию туризма и отдыха;
- участие местного населения в организации туризма в НП способствует их признанию и поддержке на местах.

Прочие возможности

Большинство проблем, связанных с негативным воздействием туризма, в настоящее время может быть решено посредством использования существующих механизмов управления и реализации соответствующих мероприятий.

Использование средств Интернета позволяет при сравнительно небольших затратах выходить на внутренний и международный туристский рынок.

При наличии соответствующего туристского предложения можно получить техническую и финансовую поддержку в области маркетинга и продвижения от региональных и федеральных структур, отвечающих за развитие отрасли (региональные комитеты по туризму, Департамент туризма Минэкономразвития). Растущая популярность природно-ориентированных видов туризма как въездного, так и внутреннего, делает возможным поэтапное его развитие с опорой на отдельные, не требующие больших капиталовложений виды (сельский зеленый

туризм, приключенческий туризм, спортивное рыболовство), с акцентом на повышение качества туристских услуг и диверсифицированный турпродукт. Чем выше туристский потенциал территории, тем выше стоимость ее ресурсов и инвестиционная привлекательность, и, соответственно, тем больше средства, которые могут быть получены от сдачи в аренду земельных участков и объектов, находящихся в государственной собственности. Это также способствует более высокой конкуренции среди предприятий индустрии туризма. Для национального парка это возможность более эффективно регулировать процесс развития туризма путем выбора более надежных и ответственных партнеров.

Национальные парки, формирующие туристский имидж региона и содействующие его устойчивому социально-экономическому развитию, имеют конкурентные преимущества перед другими бюджетными организациями при выделении дополнительных средств из федерального, регионального и местного бюджетов.

Деятельность НП, способствующая повышению жизненного уровня местного населения, улучшению качества его жизни, дает возможность получения статуса биосферного резервата, что повышает вероятность получения дополнительной финансовой, технической и консультационной помощи со стороны международных организаций.

Развитие туризма ведет к повышению мотивации к качественному труду со стороны специалистов и сотрудников НП, администраций и местных жителей (дополнительный источник дохода, возможность повышения квалификации, расширение кругозора, более интересная работа, и т. д.).

Угрозы:

Большинство НП могут оказаться не готовыми к увеличивающемуся потоку туристов и отдыхающих. Это означает потерю контроля над ситуацией, серьезную угрозу окружающей среде, рост конфликтов с земле- и природопользователями, а также упущенные возможности дополнительного финансирования.

Реклама и маркетинг при отсутствии конкретного туристского предложения, а также отлаженной системы регулирования туристских потоков также могут привести к негативным последствиям.

Существует вероятность того, что как национальные парки, так и местные органы власти, не смогут эффективно регулировать негативное влияние туризма на окружающую среду через переэксплуатацию ресурсов, эстетически неграмотный дизайн зданий и сооружений, увеличение количества посетителей и, соответственно, загрязнения, увеличение уровня шума, противозаконное природопользование, снижение качества жизни местного населения и т. д. Изменение внешней политики государства или действий федеральных, региональных или местных органов власти и управления в неблагоприятную для развития туризма сторону, угрозы терроризма, обострение межнациональных и межконфессиональных конфликтов, природные бедствия, экономические кризисы при слабо диверсифицированном туристском предложении, и экономики в целом.

Районные администрации и муниципалитеты мало заинтересованы в развитии предпринимательской деятельности на своей территории, если только налоги от нее в местный бюджет невелики.

Перераспределение доходов, получаемых парками в результате туристской деятельности с целью финансирования других, чисто бюджетных ООПТ, а также сокращение бюджетного финансирования парков, получающих доходы от туристской деятельности, вызывают у коллектива НП сомнения в целесообразности такой работы.

Сокращение бюджетного финансирования НП может привести к тому, что национальные парки будут вынуждены заниматься организацией туризма и отдыха в ущерб другим целям и задачам.

Национальные парки могут попытаться монополизировать рынки, не допуская частный сектор к ведению бизнеса на своей территории. При этом паркам придется заниматься массой несвойственных и новых для них дел: строительством туристских объектов и созданием туристской инфраструктуры и их эксплуатацией, туроперейтингом и т. п. Это очень сильно повышает риски, связанные с данной хозяйственной деятельностью, причем в случае неудачи расплачиваться за это придется налогоплательщикам, то есть всему населению страны.

В России существует масса других живописных уголков, историко-культурных объектов, разнообразных ландшафтов, где природоохранные ограничения отсутствуют. Если местные органы власти и управления совместно с

администрацией НП не будут активно работать над созданием благоприятного климата для инвестиций на подконтрольные им территории, инвесторы и турфирмы могут переориентироваться на участки, не имеющие природоохранных ограничений, что более привлекательно с точки зрения ведения бизнеса.

Несовершенство российского законодательства не способствует развитию туризма в национальных парках. Некоторые положения нового Земельного кодекса РФ и Федерального закона «О лицензировании отдельных видов деятельности» местами не соответствуют нормам Закона «Об особо охраняемых природных территориях», что может затормозить формирование инфраструктуры туризма в национальных парках силами частного сектора и профессиональных туроператоров.

Въездной и внутренний туроперейтинг остается менее рентабельным, чем выездной. Как следствие — крайне небольшое количество региональных и местных туроператоров, работающих на прием и обладающих соответствующим профессиональным опытом и необходимыми финансами для разработки новых турпродуктов. Слабая конкуренция среди туроператоров влияет на цену и качество оказываемых ими услуг и затрудняет маркетинг и реализацию турпродуктов.

Тенденции развития туризма

Непрерывный рост

Современная индустрия туризма является одной из наиболее высокодоходных и наиболее динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства. С конца 1950-х гг. отмечается непрерывный рост туристической индустрии. Буквально за 20 лет, прежде всего благодаря бурному развитию и совершенствованию всех видов транспорта, туризм превратился в ключевую отрасль мировой торговли. В последние 16 лет ежегодный рост отрасли составлял 9%, то есть ее объемы удваивались каждые 8 лет. По прогнозам агентства Евромониторинг, к 2006 г. количество туристов может достичь миллиарда человек.

Высокая доходность

Доходы от туризма в мировом экспорте товаров и услуг занимают второе место, уступая только экспорту нефти и нефтепродуктов. Среднемировой

уровень дохода от одной туристической поездки к 2000 г. составил 680 долларов США.

Источник пополнения местных бюджетов

Статистика свидетельствует, что около трети общих расходов туристов идет на питание и проживание, 25% — на покупку местных изделий, 15% забирают местные развозы, на развлечения и прочие услуги идет не более 10% общих расходов. Турфирмы за свои услуги берут в общей сложности 10— 30% от стоимости тура. Таким образом, до 90% всех средств, потраченных туристами во время путешествия, как правило, остаются на местах.

новые рабочие места

На долю туристической индустрии приходится 35% мировой торговли услугами. Туристическая деятельность является одной из самых трудозатратных и выступает как регулятор занятости населения. Приблизительно каждый шестой человек прямо или косвенно занят в этой сфере. Для территории это означает создание новых рабочих мест и возможность дополнительной занятости. Развитие туризма в границах НП способствует диверсификации хозяйственной деятельности, предлагая местному населению и всему частному сектору разнообразные альтернативные возможности по развитию бизнеса.

Стойкость к неблагоприятной мировой конъюнктуре

На протяжении полувека отрасль демонстрирует удивительную стойкость по отношению к неблагоприятной мировой конъюнктуре, о чем свидетельствует ее стабильность в годы экономических кризисов. Спрос на туристические услуги если и падает, то незначительно, поскольку происходит переориентация на более дешевые виды отдыха (внутренний туризм, кемпинги и загородные дачи и т. п.).

Дальнейшая диверсификация туристского предложения

Туризм — исключительно разнообразная ресурсная база (природа, дикие животные, культура, история, археология, рекреация и т. п.). И хотя курортный отдых продолжает лидировать, наблюдается активный всплеск интереса к нетрадиционным видам туризма. Среди наиболее популярных специалисты выделяют природный туризм, приключенческий туризм, культурно-познавательный туризм (Великобритания и Новая Зеландия уже предлагают

туристам посещение своих полярных станций в Антарктиде), лечебный туризм, включающий разнообразные оздоровительные программы, клубный отдых (отпуска с заранее оплаченными услугами).

Мультипликационный эффект

Как сфера экономической деятельности туризм, с одной стороны, определяется спросом со стороны посетителей, а с другой стороны, он относится к товарам и услугам, которые производятся с целью удовлетворения этого спроса. Таким образом, туризм охватывает широкий диапазон различных видов деятельности, включая международный и внутренний транспорт, размещение, общественное питание, развлечения, шопинг (для личного потребления, а не для перепродажи в коммерческих целях), услуги туроператоров и турагентств. Таким образом, туризм — это комплексная индустрия, находящаяся на стыке различных отраслей мировой экономики. Развитие туризма оказывает стимулирующее воздействие на другие секторы местной экономики: сельское хозяйство, информационные технологии, торговлю, производство товаров народного потребления. Все это расширяет рынки сбыта для местных производителей товаров и услуг, что положительно отражается на уровне жизни местного населения. Туризм ускоряет социальные и культурные процессы, оживляет местную культурную жизнь, способствует возрождению местных культурных ценностей, развитию народного творчества, традиций, обычаев и ремесел.

Смещение в моделях потребления

Объяснение феноменального успеха туризма заключается в том, что в его основе лежит удовлетворение неизбывной человеческой потребности к познанию окружающего мира. Это познание посредством туризма стало возможным в последние десятилетия благодаря повышению во многих странах жизненного уровня населения, развитию транспорта и других технологий, в том числе информационных, а также благодаря процессам глобализации. Происходит смещение в моделях потребления — для многих туризм уже не роскошь, а естественная необходимость.

Необходимость государственной поддержки отрасли

Хотя частный сектор, безусловно, является двигателем туризма, государство играет важную роль в стимулировании данной отрасли. На федеральном уровне эта поддержка должна выражаться в координации туристской деятельности, оказании финансовой поддержки, совершенствовании законодательной и налоговой системы, системы управления туризмом, продвижении страны как безопасного и «дружественного по отношению к туристу» направления. На местном уровне это должно проявляться в поддержке предпринимательских инициатив, создании благоприятного инвестиционного климата, подготовке и переподготовке кадров, создании и внедрении (совместно со всеми заинтересованными сторонами) эффективных программ развития туризма, перспективном планировании, и т. д.

Тенденции развития туризма в России

Согласно прогнозам ВТО, в ближайшие 10 лет в России ожидается наибольший прирост гостей (8,5% в год), а к 2020 г. Россия может занять 5-е место среди самых популярных у туристов европейских стран, уступая только Франции, Испании, Великобритании и Италии. К развитию въездного и внутреннего туризма в стране существуют объективные предпосылки как внешнего, так и внутреннего характера (рост благосостояния населения, политическая стабильность, активизация процесса реформирования отрасли). Все это позволяет предположить, что сделанные сегодня в туристическую инфраструктуру инвестиции могут оказаться крайне выгодными.

Чтобы поднять убыточное гостиничное хозяйство, доставшееся нам в наследство от советских времен, требуются немалые капиталовложения, которые пока по силам лишь крупнейшим российским предприятиям ТЭКа, а также иностранным компаниям. В последнее время наблюдается повышение интереса государства и региональных органов власти к туризму как одной из перспективных отраслей экономики страны, в том числе и к таким видам туризма как природный туризм, агротуризм, спортивный туризм, для развития которых не требуются большие капиталовложения. Эти виды туризма приемлемы для национальных парков как неистощительные виды природопользования.

Необходимость диверсификации туристского предложения

В национальном парке «Йоркшир Дейлс» (Великобритания) на территории которого доходы частного сектора от туризма формировали около 2/3 местного бюджета, индустрия туризма была ориентирована главным образом на любителей пеших прогулок, приезжавших в парк из близлежащих мегаполисов. Остальную треть формировали доходы от сельского хозяйства, главным образом от животноводства. В результате вспышки ящура в 2001 г. на территории НП был введен карантин, а доступ на туристские тропы был закрыт. Поэтому эпидемия ударила как по сельскому хозяйству, так и по туристской индустрии. Территорию охватил социально-экономический кризис, от которого, несмотря на поддержку правительства страны, она так до сих пор и не смогла оправиться. Среди предприятий туристской индустрии, которых не затронул кризис, доходы продолжали получать только те, которые были ориентированы на въездной туризм, а также на корпоративных клиентов.

Поскольку большинство проблем, связанных с развитием туризма в НП, относится к сфере менеджмента и, учитывая все благоприятные возможности, которые дает туризм делу охраны природы, наиболее оптимальной представляется стратегия, нацеленная на развития регулируемого туризма и отдыха в НП.

Анализ факторов внутреннего (характеристики НП как учреждения) и внешнего характера (характеристики НП как территории), препятствующих развитию туризма, показывает, что действия по его развитию должны быть направлены на укреплении слабых сторон и предупреждении угроз, с одной стороны, и на максимальном использовании сильных сторон и благоприятных возможностей, с другой стороны.

Мы видим следующие основные стратегические направления развития туризма в НП:

— широкое внедрение механизмов совместного со всеми заинтересованными сторонами управления туризмом на территории национального парка (с целью открытия доступа к новым ресурсам и возможностям, обеспечения учета интересов заинтересованных сторон, формированию комплексного подхода к решению проблем территории, достижения целей устойчивого развития);

- обеспечение прозрачности политики НП в сфере туризма и готовность к сотрудничеству;
- внедрение эффективной системы управления туристскими потоками на территории НП (прием посетителей, информационные услуги, экскурсионно-познавательная программа, контроль за числом посетителей и их поведением в природе, обеспечение правопорядка, обеспечение безопасности, предоставление услуг гидов-проводников, природоохранное благоустройство территории и т. д.);
- применение элементов маркетинга при территориальном и проектном планировании объектов и элементов обустройства в рекреационной зоне и зоне познавательного туризма, а также при разработке стратегии перспективного развития территории, формировании туристского предложения, организации обслуживания посетителей и т. п.;
- повышение рекреационной и инвестиционной привлекательности территории;
- поэтапное развитие туризма на территории НП с максимальной опорой на существующие ресурсы и возможности;
- кадровое обеспечение стратегии развития регулируемого туризма и отдыха;
- активизация предпринимательских инициатив в сфере туризма.

На федеральном уровне поддержка развития туризма может выражаться в следующих действиях:

1. Законодательная и государственная поддержка туризма. В этой связи представляется необходимым конкретизировать положения земельного законодательства в части арендных отношений как на землях, принадлежащих НП, так и включенных в его границы без изъятия из хозяйственной эксплуатации.
2. Разработка нормативов (например, норм предельно допустимой антропогенной нагрузки, системы взимания платы за вход и услуги, оказываемые НП и предельные размеры этих платежей и т. д.), облегчающих организацию регулируемого туризма и отдыха.
3. Маркетинг и продвижение турпродуктов отдельных национальных парков и их групп на внутреннем и внешнем рынках. Стратегию продвижения системы национальных парков определяет соответствующий департамент Министерства природных ресурсов России.
4. Разработка системы подготовки и обучения персонала НП, отвечающего за организацию регулируемого туризма и отдыха. Очень полезно предусмотреть в этой системе участие партнеров национальных парков на региональном уровне

(чиновников, представителей общественности и других заинтересованных сторон) в программах обучения и повышения квалификации.

5. Разработка механизма, обеспечивающего узнаваемость национальных парков, их природоохранного и рекреационного назначения (механизма брендинга).⁴

ЗАДАЧИ НАЦИОНАЛЬНЫХ ПАРКОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ОТДЫХА

Анализ текущего состояния туризма в национальных парках показывает необходимость **более эффективного управления туризмом и отдыхом по двум направлениям:**

- 1) создание условий для развития туризма и отдыха;**
- 2) минимизация негативного воздействия туризма и отдыха на природные комплексы и историко-культурные объекты.**

Под *управлением туризмом* понимается:

- 1) мотивация и стимулирование всех, заинтересованных в развитии регулируемого туризма сторон;
- 2) планирование туризма;
- 3) организация обслуживания посетителей на территории национального парка;
- 4) природоохранный контроль за туристской деятельностью хозяйствующих субъектов и организаций на территории национального парка.

При управлении туризмом и отдыхом в НП необходимо учитывать наличие других, не менее важных целей и задач, а именно:

- а) сохранение природных комплексов, уникальных и эталонных природных участков и объектов;
- б) сохранение историко-культурных объектов;
- в) экологическое просвещение населения;
- г) разработка и внедрение научных методов охраны природы и экологического просвещения;
- д) осуществление экологического мониторинга;
- е) восстановление нарушенных природных и историко-культурных комплексов и объектов.

Так, природоохранные задачи ограничивают возможности туристского освоения территории национального парка, эколого-просветительская и научная

работа парка формирует его имидж в обществе, а также способствует познавательному характеру туристской деятельности.

ФУНКЦИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ ПАРКОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА И ОТДЫХА

Исходя из целей и задач НП, функциями в сфере туризма и отдыха являются:

- Обеспечение охраны туристских ресурсов и экологический мониторинг.
- Планирование регулируемого туризма и отдыха на территории парка на основе научно-обоснованных данных о допустимых нагрузках, с учетом интересов туризма и с вовлечением в процесс планирования заинтересованных сторон (местных и региональных органов власти, частного сектора, общественности и ученых).
- Маркетинг, включая систему сбора данных для формирования маркетинговой стратегии в отношении разработки и продвижения турпродукта национального парка и прогнозирования потребительского спроса на него.
- Подготовка туристского предложения, ориентированного на потребительский спрос, и продвижение туристского продукта национального парка.
- Обустройство и уборка территории национального парка, поддержание в надлежащем состоянии историко-культурных объектов.
- Обеспечение безопасности посетителей парка (информационное обеспечение, пункты экстренной медицинской помощи, обученный навыкам оказания доврачебной медицинской помощи персонал парка, средства связи).
- Стимулирование развития туристской инфраструктуры на территории национального парка и в его охранный зоне (подготовка и организация открытых конкурсов аренды земельных участков, объектов, зданий и сооружений, ознакомительных экскурсий для потенциальных инвесторов, иных мероприятий, нацеленных на формирование привлекательного инвестиционного климата).
- Организация обслуживания посетителей национального парка как собственными силами (издание и распространение информационных материалов, экскурсионное обслуживание, службы гидов-проводников, прокат инвентаря), так и с привлечением частного сектора (туры, отдельные услуги по размещению, питанию, организации досуга, реализация сувенирной продукции).

⁴ Например, в Англии существует унифицированный дизайн аншлагов и знаков, что даже при отсутствии физических границ говорит посетителю о том, что он находится на территории особо охраняемой территории и что здесь существуют особые правила поведения.

- Привлечение кадров для работы в сфере туризма на территории национального парка, их подготовка и переподготовка.

Эффективное выполнение НП этих функций обеспечивает, с одной стороны, регулирование туризма с целью сохранения природных комплексов и объектов, имеющих особую экологическую, историческую и эстетическую ценность, а, с другой стороны, позволяет интегрировать национальный парк в социально-экономическую структуру региона.

УПРАВЛЕНИЕ ТУРИЗМОМ И ОТДЫХОМ

РЕГУЛИРОВАНИЕ ТУРИЗМА И ОТДЫХА В НАЦИОНАЛЬНЫХ ПАРКАХ

Важнейшей управленческой задачей является регулирование туристской деятельности с целью минимизации негативного воздействия туризма и отдыха на природные и историко-культурные комплексы национального парка.

Стихийное и неконтролируемое использование ресурсной базы туризма в результате расширения туристской деятельности, отсутствие предварительной подготовки, планирования и контроля могут оказывать негативное воздействие как на природу парка, так и на местное население. В результате бесконтрольного развития туризма возникают конфликты как между местным населением и туристами, так и между различными группами населения, растет доля неквалифицированного труда, происходит разрушение традиционного жизненного уклада и утрата духовных ценностей, исчезает самобытность конкретного туристского направления. Негативные аспекты такого антропогенного воздействия туризма на природные комплексы и культурные ландшафты со временем начинают вызывать недовольство туристов. Поэтому чем интенсивнее эксплуатация рекреационных ресурсов национального парка, тем больше внимания его администрация должна уделять решению этой проблемы.

Управленческие решения в сфере регулирования принимаются администрацией национального парка на основе данных о допустимых антропогенных нагрузках. Предельно допустимые величины антропогенной нагрузки определяются специалистами по специальным методикам, утверждаемым соответствующими государственными структурами. При принятии решений желательно также учитывать также данные маркетинговых исследований. Необходимо иметь в виду, что решения в сфере регулирования, принятые без учета потребительской мотивации, способны лишь ухудшить ситуацию и спровоцировать посетителей парка (особенно неорганизованных) на экологически некорректное поведение (например, на хождение не по тропам, а где придется).

На основе этих данных вносятся предложения по обустройству территории, определяются туристские маршруты, которые, не разрушая природных ценностей

и историко-культурных объектов национального парка, в том числе и ландшафта, в должной мере удовлетворяли бы потребительский спрос.

Деятельность по обеспечению регулируемого туризма и отдыха, осуществляемая хозяйствующими субъектами на территории НП, регулируется путем лицензирования этой деятельности.

Регулирование развития инфраструктуры туризма на территории национального парка обеспечивается с помощью механизма предоставления лицензиатам в аренду земельных участков, природных объектов, зданий и сооружений.

Лицензирование

Порядок предоставления и аннулирования лицензий на осуществление деятельности по обеспечению регулируемого туризма и отдыха на территории национального парка определяется положением от 3 августа 1996 г. № 916, утвержденным Правительством Российской Федерации. Этим положением определено, что конкретные виды деятельности по обеспечению регулируемого туризма и отдыха на территории национального парка, подлежащие лицензированию, определяются отдельно по каждому национальному парку с учетом его природных, историко-культурных и иных особенностей государственным органом, в ведении которого данный парк находится (в настоящее время — МПР). Перечень видов деятельности по обеспечению регулируемого туризма и отдыха, подлежащих обязательному лицензированию, приводится в Положении о национальном парке или в соответствующем приложении, являющемся его частью.

Лицензия выдается дирекцией НП отдельно на каждый вид деятельности. Условия осуществления конкретных видов деятельности по обеспечению регулируемого туризма и отдыха определяются администрацией парка на основании проектных материалов и в соответствии с функциональным зонированием территории. Лицензия является официальным документом, который разрешает осуществление указанного в нем вида деятельности при соблюдении лицензиатом оговоренных условий.

При этом в национальных парках главными условиями обычно являются: — обеспечение сохранности природных комплексов и объектов;

- сохранение целостности ландшафта, а также экологической, научной, эстетической, культурной и рекреационной ценности территории;
- обеспечение безопасности посетителей парка;
- обеспечение возможности оперативного регулирования рекреационных нагрузок по требованию администрации национального парка;
- согласование режимов посещения и правил поведения на объектах с администрацией национального парка.

Национальные парки являются ООПТ федерального значения, имеющими особый режим природопользования. Лицензирование в данном случае является механизмом регулирования интенсивности эксплуатации уязвимых природных, историко-культурных и иных ресурсов этой территории. Лицензия, выдаваемая НП, не предполагает разрешения заниматься тем или иным видом деятельности, а лишь предоставляет возможность физическим или юридическим лицам, имеющим право на осуществление данной деятельности, вести ее на территории конкретного парка.

Необходимо отметить, что лицензирование в силу своей формальности ограничивает потенциал сотрудничества между национальными парками и частным сектором. Поэтому при взаимодействии с хозяйствующими на территории парка субъектами или лицами, желающими осуществлять здесь туристскую или рекреационную деятельность, ГУНП желательно не ограничиваться лишь выдачей им лицензий и ведением мониторинга, а стремиться к формированию взаимовыгодных партнерских отношений, в частности привлекая фирмы и отдельных предпринимателей к совместному решению проблем устойчивого развития территории. Наиболее приемлемой формой здесь могут стать договоры о сотрудничестве, в которых прописывались бы права и обязанности всех участвующих в них сторон, а также условия и формы сотрудничества.

Аренда

Предоставление парком в аренду земельных участков и отдельных объектов производится на основании специального Положения о порядке предоставления в аренду земельных участков, природных объектов, зданий и сооружений на территории национальных парков для осуществления деятельности по обеспечению регулируемого туризма и отдыха, утвержденного постановлением

Правительства Российской Федерации от 3 августа 1996 г. № 926 и происходит на конкурсной основе. Для участия в конкурсе и/или аукционе соискателю необходимо предоставить пакет документов, в ряде случаев включая и проектную документацию. При наличии утвержденного проекта и «Лицензии на осуществление деятельности по обеспечению регулируемого туризма и отдыха на территории национального парка» ее владельцу по специальному договору с администрацией парка могут быть предоставлены в аренду земельные участки, природные объекты, здания и сооружения. Договор аренды может быть заключен на срок до 50 лет. С рекомендациями по проведению открытых конкурсов можно ознакомиться в книге «Как организовать тендер» (2002).

Функции различных служб национального парка в связи с регулированием туризма и отдыха на его территории

Регулирование туризма и отдыха в НП представляет собой комплексную управленческую задачу, в решении которой участвуют различные службы национального парка:

Отдел по туризму и рекреации:

- разрабатывает стратегию национального парка в сфере туризма (основные целевые аудитории, приоритетные виды туризма и отдыха, механизмы регулирования и развития и т. п.);
- обеспечивает систематизацию, хранение, своевременное обновление и анализ информации об имеющихся в НП туристских ресурсах, характере и перспективах их использования;
- осуществляет совместно с другими структурными подразделениями планирование работ по организации и развитию регулируемого туризма и отдыха на территории НП;
- участвует в разработке и реализации региональных программ развития туризма;
- готовит, организует и проводит конкурсы и аукционы на право аренды земельных участков и природных объектов для использования их в туристских целях;
- подводит итоги конкурсов, обеспечивает подготовку договоров аренды и их регистрацию в соответствующих государственных органах;

- организует хранение, учет и выдачу лицензий на право осуществления деятельности, связанной с обеспечением регулируемого туризма и отдыха;
- взаимодействует (сотрудничает) с государственными органами, ответственными за развитие туризма и отдыха, с юридическими и физическими лицами, осуществляющими в регионе туристскую деятельность;
- участвует в разработке и внедрении механизмов привлечения местного населения, администраций районов и регионов, а также частного сектора к управлению туризмом и отдыхом на территории национального парка и к организации обслуживания туристов;
- контролирует соблюдение условий договоров аренды, договоров о сотрудничестве и осуществления лицензируемых видов деятельности;
- выдает разрешения на право использования символики национального парка;
- участвует в подготовке туристского предложения и продвижении турпродукта национального парка (информация для Интернет-сайта национального парка, рекламные буклеты, брошюры, аудио- и видеоматериалы, участие в специализированных ярмарках и выставках и т. д.);
- обеспечивает информационное обслуживание посетителей;
- совместно с финансово-экономической службой НП осуществляет расчет стоимости платных услуг, которые предоставляются парком его посетителям;
- совместно с отделом экологического просвещения и научным отделом разрабатывает правила посещения национального парка и т. д.;
- организует и проводит техническую учебу по правилам приема и обслуживания посетителей с работниками национального парка;
- готовит рекомендации руководству парка о необходимости прохождения курсов повышения квалификации специалистами других служб;
- разрабатывает программы обучения местных жителей, задействованных в обслуживании посетителей парка, и представителей турфирм.

Научный отдел:

- определяет предельно допустимые рекреационные нагрузки;
- осуществляет экологический мониторинг.

Отдел экологического просвещения:

— ведет информационную работу по предупреждению нарушений природоохранного режима путем организации экологического просвещения и обучения.

Финансово-экономическая служба:

— осуществляет расчет стоимости платных услуг, которые предоставляются НП его посетителям.

Подразделение, ответственное за обустройство территории:

— благоустраивает территорию;
— ликвидирует последствия негативного воздействия туристской деятельности: уборка мусора, восстановление нарушенных объектов инфраструктуры парка, и т. п.

Служба охраны:

— совместно с научным отделом осуществляет экологический мониторинг;
— совместно с отделом экологического просвещения ведет предупредительно-разъяснительную работу с посетителями;
— оформляет необходимые документы на нарушения установленного режима охраны парка и добивается наказания нарушителей и возмещения ими вреда, нанесенного природным и историко-культурным объектам и имуществу парка.

ПЛАНИРОВАНИЕ ТУРИЗМА И ОТДЫХА

Планирование является неотъемлемым элементом управления и способствует более эффективному претворению целей организации. Перед администрацией национального парка стоит целый комплекс задач, причем задачи эти равноценны, и от того, насколько эффективно они будут реализованы, зависит успешность НП как организации. Поэтому планирование туризма и отдыха необходимо рассматривать как составную часть процесса общего планирования.

Процесс управления развитием туризма осложняется тем, что, как правило, на территории НП расположены участки земель, не изъятые из хозяйственного использования и находящиеся в различных формах собственности. Устойчивое развитие туризма невозможно без учета интересов заинтересованных сторон. Совместное планирование помогает избежать конфликтов с землевладельцами и

природопользователями, обеспечить интеграцию национального парка в социально-экономическую структуру региона.

Системы планирования туризма могут быть различны, однако подход к планированию должен основываться на единой идее контролируемого изменения. Национальный парк, его структурные подразделения или отдельные сотрудники должны реагировать на изменения внешних факторов, если хотят оставаться эффективными с точки зрения достижения поставленных целей. Это означает непрерывность процесса планирования, а также его опережающий характер.

План управления национальным парком

Данный документ рассматривает парк как территорию, что способствует комплексному подходу к решению стоящих перед НП целей и задач⁵. План управления позволяет определить основные задачи в сфере туризма, исходя из целей сохранения природных комплексов и историко-культурных объектов, выбрать стратегию реализации этих задач, разработать краткосрочный и долгосрочный планы действий, определить основные программы и мероприятия, источники их финансирования, сроки выполнения и ответственных исполнителей, а также определить методику измерения достигнутых результатов и предусмотреть возможные корректирующие действия.

К разработке блока по туризму особенно важно привлекать все заинтересованные стороны и особенно тех из них, которые ориентированы на диаметрально противоположные подходы к решению данной проблемы, ученых-экологов и представителей турбизнеса.

Генеральный план развития туризма

Генеральный план развития туризма⁶ (далее — *ГПРТ*) — это тот же план управления, но уже с заранее взятой установкой на развитие данного вида деятельности. Основными элементами ГПРТ являются формулировка миссии парка в сфере туризма, определение целей и задач в этой сфере, подробный анализ текущей ситуации, ресурсного и туристского потенциала территории, формулировка стратегии развития туризма и долгосрочный план развития.

⁵ См. «Как создать план управления национального парка» (2002).

⁶ Генеральный план развития экотуризма существует в НП «Водлозерский». Этот план рассчитан на 10 лет (до 2010 г.). По сути очень близок к ГПРТ План развития НП «Паанаярви», который также включает в себя и бизнес-план.

Сильной стороной данного механизма планирования является учет специфики туризма, применение инструментов маркетинга. Генеральный план демонстрирует профессиональный подход к управлению туризмом и отдыхом и необходим в том случае, если в национальном парке планируется доминирующее развитие туризма.

Бизнес-план развития туризма⁷

Бизнес-план представляет собой всестороннее описание хозяйственной деятельности парка в сфере организации обслуживания посетителей и условий, в которых он действует, а также системы управления, в которой он нуждается для достижения поставленных целей. Документ способствует более рациональному использованию имеющихся у парка ресурсов. Бизнес-план в НП может применяться как инструмент для привлечения инвестиций внебюджетных средств в туристскую инфраструктуру, для определения ценовой и экономической политики парка, а также для выработки рекомендаций по разработке ориентированного на потребительский спрос турпродукта национального парка.

Необходимо иметь в виду, что разработка бизнес-плана требует специальных навыков и опыта, а для правильных финансово-экономических расчетов необходим доступ к объективным данным социологического, экономического и маркетингового характера, что увеличивает стоимость данного механизма и требует привлечения экспертов со стороны.

МАРКЕТИНГ

Несмотря на то, что целью хозяйственной деятельности учреждения НП не является получение прибыли, парк существует в рыночной среде. Партнерами НП по организации туризма и отдыха являются коммерческие предприятия, основой благополучия которых является рентабельный бизнес. Применение концепции маркетинга, а также знание основ турбизнеса помогают национальному парку вести диалог со своими партнерами из частного сектора на понятном для них языке.

Само по себе обладание туристскими объектами и живописными местами не гарантирует высокой туристской привлекательности территории, даже если

⁷ Опыт разработки аналогичных планов имеют национальные парки «Водлозерский», «Паанаярви», «Сочинский».

проинформировать посетителей о ее достоинствах всеми доступными способами. Решение о посещении национального парка туристом принимается в том случае, если турпродукт национального парка будет доступным (его будет легко приобрести), иметь приемлемую цену, и самое главное — удовлетворять его потребности (то есть представлять для него потребительскую ценность). Иными словами, знать о том, каковы должны быть качество товаров и услуг, методы распределения и продвижения турпродуктов, приемлемые для посетителей цены, значит обладать ключом к успешному бизнесу.

Поэтому, как уже говорилось выше, управленческие решения в сфере туризма желательно проводить с учетом данных маркетингового анализа. Круг исследований, объем необходимой информации и методы ее сбора определяются конкретными управленческими задачами в этой области. Анализ собранной информации позволяет определить оптимальную для конкретного национального парка стратегию деятельности в сфере туризма.

Одними из первоочередных направлений аналитической работы являются определение туристского потенциала национального парка и изучение потребительского спроса в этой сфере⁸.

Основными направлениями аналитической работы могут быть:

- определение динамики посещения национального парка и отдельных его объектов;
- определение сезонности и пиков посетительской активности для каждого вида отдыха;
- прогнозирование посетительской активности (особенно во время проведения регулярных массовых мероприятий: фестивалей, экологических акций, и т. д.);
- выявление социологического портрета посетителя, динамики потребительского спроса на турпродукт национального парка;
- анализ предложений посетителей по улучшению обслуживания национальных парков, определение необходимости предложения новых услуг и более комфортного обустройства территории;
- анализ динамики роста доходов от туризма на территории парка.

Для некоторых национальных парков (особенно с кластерной структурой) требуется особая методика учета посетителей. Например, учет посетителей

⁸ Практические рекомендации по данной теме можно найти в книге А. В. Дроздова «Как организовать туризм в национальных парках России (2000).

природного объекта можно производить периодически в течение нескольких дней в году. Выборка производится с учетом сезонности. К сбору информации можно привлечь службу охраны и волонтеров.

При заключении договоров с лицензиатами необходимо предусмотреть возможность получения от них данных маркетингового характера.

Тем не менее хотелось бы подчеркнуть, что лучше если основная работа по сбору и анализу информации в сфере туризма ляжет на региональные и местные администрации, так как создание условий для развития туризма как отрасли является их прямой обязанностью. В то же время маркетинг и продвижение отдельных туров и услуг в сфере туризма — задача специализированных предприятий сферы туризма. Поэтому очень важно, чтобы усилия всех заинтересованных в развитии туризма сторон были скоординированы. Примером такого сотрудничества является издание совместных буклетов, участие в специализированных туристских выставках на одном стенде, совместные проекты в сфере привлечения инвестиций.

В ходе реализации блока по туризму в рамках плана управления или генерального плана развития туризма желательно помимо анализа рентабельности хозяйственной деятельности НП в сфере туризма ежегодно проводить еще и маркетинговый аудит.

Контрольный список для маркетингового аудита

1. Факторы, влияющие на развитие туризма и отдыха в национальном парке:

- *экологические — общая экологическая обстановка в регионе, стране, тенденции ее изменения,*
- *социологические — изменение демографической структуры, увеличение продолжительности жизни и т. п.,*
- *технологические — технологические новинки, влияющие на туристский рынок и природу,*
- *экономические — динамика экономического развития, особенности налогообложения и его изменение, уровень инфляции, тенденции развития туризма как отрасли,*
- *политические (на различных уровнях власти).*

2. Внешняя рыночная среда:

- *потребители услуг национального парка, их запросы, намерения и поведение,*

- *основные рынки турпродукта национального парка, сегментация этих рынков и перспективы каждого из сегментов,*
- *конкуренты и их положение на рынке,*
- *структура затрат в туристской сфере.*

Внутренний аудит должен ответить на следующие вопросы:

- 1. Каковы туристские ресурсы и туристский потенциал территории?*
- 2. Чем представлен туристский продукт национального парка?*
- 3. Какие потребности туристов он удовлетворяет?*
- 4. Чем отличается турпродукт национального парка от продукции конкурентов (других национальных парков, прочих ООПТ, зон экологического туризма и т. д.)?*
- 5. Каковы уникальные достоинства предлагаемого турпродукта?*
- 6. Каковы ограничения производственного процесса (пропускная способность как всего национального парка, так и основных объектов показа)?*
- 7. Кто является основными поставщиками услуг (предприятия сферы туризма, местные органы власти)?*
- 8. Насколько эффективны взаимоотношения с ними?*
- 9. Насколько цены на оказываемые услуги соответствуют их качеству услуг и ожиданиям потребителей (посетителей, туроператоров, предприятий индустрии туризма, местных жителей)?*
- 10. Каким образом национальный парк информирует потребителей о своем турпродукте?*
- 11. Доходит ли информация до конечного потребителя?*
- 12. Какие методы продвижения дают максимальный положительный эффект?*

ТУРИСТСКИЙ ПРОДУКТ НАЦИОНАЛЬНОГО ПАРКА, ЕГО ФОРМИРОВАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ

Существует широко распространенное заблуждение о том, что туристским продуктом национального парка являются туристские маршруты или туры. В действительности все, что национальный парк делает в области туризма, нужно рассматривать как *производственный процесс*, базу которого составляют достопримечательности парка, ограничением является его рекреационная емкость, а продуктами — проформы туристского предложения, идеи или отдельные программы. Поэтому под процессом формирования турпродукта национального парка следует понимать комплекс управленческих и

организационных мероприятий, направленных на повышение туристской привлекательности этой территории, создание имиджа парка как туристско-рекреационного центра.

При формировании турпродукта особое преимущество дает использование современных компьютерных технологий, в том числе и геоинформационных систем (далее — ГИС). Картографическое изображение ресурсной базы территории дает полную и наглядную картину существующей ситуации. Применение ГИС дает большие возможности при моделировании перспектив развития туризма на территории и существенно упрощает технологию разработки туристских маршрутов.

Процессу формирования турпродукта предшествуют оценка туристского потенциала НП и его маркетинговый анализ. На основе данного анализа определяются наиболее интересные для национального парка целевые группы посетителей и составляются программы развития видов туризма, наиболее целесообразных именно в этом парке.

Обустройство и туристская инфраструктура, безопасность и информационное обеспечение, и т. д. прямо влияют на качество посещений и являются важнейшими элементами турпродукта НП. Поэтому, формирование положительного имиджа национального парка и продвижение его турпродукта является совместной задачей туроператоров, национального парка, местных и региональных администраций.

Положительный имидж должен быть основан на особенностях конкретного национального парка. Рекламно-информационные материалы должны иметь практическую направленность, то есть отвечать на вопросы:

- Каковы уникальные достоинства данной территории?
- Как туда добраться?
- Каковы условия посещения?
- Что можно посмотреть?
- Где можно остановиться?
- Где можно перекусить?
- Где можно получить дополнительную информацию?
- Как сделать предварительный заказ?

Реализация туристского продукта осуществляется туроператорами и турагентами как напрямую и потенциальным туристам, так и оптом туристским агентам через систему туристских ярмарок и бирж.

Позиционирование национального парка и продвижение его туристского продукта осуществляется по следующим направлениям:

- как объекта показа природных и историко-культурных памятников;
- как места отдыха на природе.

Услуги, предоставляемые национальным парком в сфере туризма

НП может реализовывать посетителям (напрямую или через туроператоров) следующие услуги:

- посещение территории национального парка и его отдельных объектов;
- посещение визит-центров, музеев и экспозиций, программы экологического просвещения;
- снабжение экологической информацией;
- обеспечение информацией по безопасному поведению на территории парка;
- реализация рекламно-издательской продукции (картосхем национального парка, буклетов, фотоальбомов, календарей, прочей сувенирной продукции с символикой НП);
- размещение на оборудованных стоянках, в кемпингах, гостевых домах и т. д. пользование оборудованными кострищами, туалетами и другими объектами обустройства;
- услуги по питанию;
- услуги гидов-проводников, экскурсоводов и переводчиков;
- прокат спортивного инвентаря;
- распространение аудио-, видео- и фотопродукция о национальном парке;
- организация досуга (спортивные, оздоровительные мероприятия и т. д.).

Посещение национального парка следует рассматривать как комплексную услугу. Учитывая психологию посетителей, желательно, чтобы плата за вход предполагала бы не только возможность попасть на территорию парка, но и включала в себя выдачу памятного буклета или значка с символикой парка, какого-нибудь недорогого сувенира, и т. п. Чем выше будет плата за вход, тем больше дополнительных «бесплатных» услуг она должна в себя включать.

Введение платы за вход имеет смысл в случае, если национальный парк может реально обеспечить ее сбор (например, если в парк имеется всего 2-3 въезда, на которых есть возможность поставить шлагбаумы).

В национальных парках кластерного типа или находящихся густонаселенной местности более эффективно вводить умеренную плату за пользование теми или иными объектами благоустройства (оборудованными стоянками, привалами, кемпингами и т. д.), так как затраты национального парка на поддержание этих объектов в надлежащем состоянии очевидны как для турфирм, так и для посетителей.

Поскольку сегодня национальные парки России не могут полностью отказаться от взимания платы за услуги населению (как это сделали, например, в Эстонии), желательно, чтобы ценовая политика НП была диверсифицирована с учетом уровня доходов различных категорий граждан. Введение льгот и льготных абонементов для местных людей, а также для отдельных категорий социально-незащищенных граждан имеет большой общественный резонанс и способствует созданию положительного имиджа как отдельного национального парка, так и природоохранной деятельности в целом.

Поскольку хозяйственная деятельность в сфере туризма сопряжена с высокими коммерческими рисками и требует высокого профессионализма и значительных капиталовложений, желательно, чтобы в конечном итоге оказанием платных услуг занялся бы преимущественно частный сектор. Некоторые НП имеют на своем балансе здания и сооружения (например, бывшие турбазы), которые, как правило, находятся в аварийном состоянии и не могут быть использованы для предложения на их базе конкурентоспособных турпродуктов. Затраты на поддержание в надлежащем состоянии и переоборудование подобных объектов для нужд туризма отрицательно сказываются на рентабельности. Поэтому такие объекты лучше сдавать в аренду.

Мировой опыт показывает, что бизнесмены редко эксплуатируют созданные в национальных парках государством объекты туристской инфраструктуры, предпочитая на их месте возводить новые гостевые дома, приюты, небольшие гостиницы, более полно отвечающие потребительскому спросу и мировым стандартам качества.

В Эстонии в целях упорядочения туристского сектора был издан Закон о туризме (вступил в силу 1 марта 2001 г.), в соответствии с которым, администрации охраняемых территорий не могут иметь в собственности или владении гостиницы и кемпинги, а центры туристической информации и информационные службы парков должны предоставлять посетителям информацию бесплатно. Таким образом государство пытается разделить публичные и коммерческие услуги. Коммерческими услугами занимается частный сектор, а публичными — государство. За коммерческие услуги потребитель платит прямо, публичные услуги он получает бесплатно, то есть платит косвенно, налогами. Такая модель широко используется в Европейском Союзе.

Информационное обслуживание посетителей

Информационное обеспечение клиентов парка является одной из основных его функций, от которой прямо зависит популярность НП и соблюдение посетителями правил поведения на его территории. Кроме того, информационное обслуживание должно связывать в единое целое все виды деятельности этой ООПТ и формировать ее положительный имидж в глазах потенциальных потребителей турпродукта.

Основными видами деятельности национального парка по информационному обслуживанию потребителей являются:

- создание и обустройство информационных центров;
- информационное оформление объектов показа и маршрутов;
- издание печатной продукции о национальном парке, в том числе путеводителей и карт маршрутов;
- создание качественного Интернет-сайта парка и своевременное обновление информации о нем.

Условно потребителей информации о национальном парке можно разделить на две группы:

- 1) эколого-просветительские и природоохранные организации;
- 2) потенциальные посетители (туристы).

Бесплатными для посетителей должны быть следующие сведения:

- о порядке и сроках посещения;
- о транспортной доступности и ее особенностях;
- о наличии мест в гостиницах и приютах;

- о наборе основных и дополнительных услуг;
- о существующих туристских и экскурсионных маршрутах и некоторая другая информация.

Учитывая сравнительно высокую стоимость работ по разработке и распространению информации, национальный парк должен привлекать для этих целей спонсоров из числа местных предприятий и организаций, а также природоохранных фондов.

Услуги гидов-экскурсоводов

Одной из главных составляющих турпродукта национального парка может стать служба гидов-проводников или гидов-экскурсоводов. При наличии специальной дополнительной подготовки подобные услуги могут оказывать при наличии специальной подготовки как специалисты национального парка, так и местные жители, с которыми туроператоры напрямую заключают договоры на обслуживание тура.

Требования к гиду:

- наличие государственного сертификата и/или лицензии на осуществление данного вида деятельности (при необходимости);
- знание территории парка и его окрестностей, этнографических, историко-культурных, природных сведений (в зависимости от тематики тура);
- коммуникабельность и знание основ гостеприимства;
- умение ориентироваться на местности;
- знание правил поведения в лесу, на водоеме и т. п.;
- умение оказывать доврачебную медицинскую помощь;
- владение иностранным языком (в зависимости от целевой аудитории).

Сопровождение туристских групп специалистами национального парка также предполагает:

- обеспечение туристов схемами маршрута;
- проведение инструктажа по правилам техники безопасности и особенностям поведения на территории парка;
- при необходимости проверка физической подготовки и специальных навыков (верховой езды, скалолазания, сплава на плоту и т. п.), предоставление специального инвентаря и т. д.

Обустройство территории

Обустройство территории играет важную роль при развитии туризма и отдыха. На территории национального парка оно также служит минимизации антропогенного воздействия от рекреационной и туристской деятельности на природные и историко-культурные комплексы и объекты. Базовое обустройство территории производится силами самого национального парка и является важнейшим компонентом его турпродукта.

Необходимо, чтобы в проектировании объектов базового обустройства, осуществляемого НП, активное участие принимал отдел по туризму. Данное участие реализуется путем внесения в план управления НП предложений на основе данных экологического мониторинга и результатов маркетинга.

Требования, которым должны соответствовать элементы обустройства территории парка:

- минимальные нагрузки на природную среду и историко-культурные объекты;
- удобство и безопасность для посетителей;
- гармонирующий с окружающим пространством дизайн.

Минигостиницы, гостиничные комплексы и лечебно-оздоровительные центры, а также прочие предприятия сферы обслуживания и индустрии развлечений формируют инфраструктуру туризма близ границ НП и не относятся к базовому обустройству территории.

С уже действующими предприятиями сферы обслуживания следует разрабатывать программы совместных действий по минимизации негативного воздействия на окружающую среду. Строительство новых объектов и сооружений на территории национального парка, связанных с его функционированием, следует разрешать только в том случае, если предпроектная документация свидетельствует о применении инновационных экологически безопасных технологий, при этом нельзя допускать чрезмерной концентрации объектов.

Согласно опыту экспертов, даже такой привлекательный для национальных парков вид туризма, как природно-ориентированный туризм, предполагает наличие средств размещения определенной минимальной комфортабельности. Поэтому желательно, чтобы администрация парка инициировала переговоры с коммерческими структурами с целью поиска взаимовыгодного компромисса. Иллюстрацией тому может служить пример, когда предприниматель приходит в администрацию ГУНП с проектом строительства гостиничного комплекса,

состоящего из 10 гостевых домов на 60 мест. Данное количество мест обеспечивает рентабельность проекта, однако при этом нагрузка на объект превышает допустимую. Вместо того чтобы сразу же отклонить проект, администрация национального парка может начать переговоры и предложить предпринимателю рассредоточить 10 гостевых домов на 3—4 участках, находящихся на некотором расстоянии друг от друга. При этом в выигрыше могут оказаться и туристы, так как отдых на природе у многих из них обычно ассоциируется с тишиной и уединением.

Соискатели лицензий на деятельность, предполагающую аренду земли под строительство объектов (или эксплуатацию уже существующих зданий и сооружений в качестве перечисленных выше объектов) еще до объявления конкурса должны быть проинформированы о существующей политике НП в сфере регулирования туризма и отдыха.

Обеспечение безопасности посетителей национального парка

Одним из важных критериев туристской привлекательности территории является безопасность отдыха. Национальному парку совместно с местными органами власти, туроператорами и другими заинтересованными сторонами следует разработать комплекс мер по предупреждению несчастных случаев, оказанию необходимой медицинской помощи, в том числе и доврачебной, эвакуации пострадавших, поискам заблудившихся туристов. При этом национальные парки не должны подменять собой местные органы власти или другие структуры.

Роль парка в этом процессе заключается в:

- разработке правил безопасного поведения на территории парка;
- взаимодействии с соответствующими органами, ответственными за безопасность людей — страховыми компаниями, МЧС, службами скорой и неотложной медицинской помощи, службами спасения, подразделениями органов внутренних дел;
- своевременном информировании посетителей парка о потенциально опасных природных явлениях: экстремальных температурах воздуха и воды, ураганах, селе- и лавиноопасности, а также о наличии опасных для человека животных и растений (хищников, ядовитых змей, пауков и растений и грибов и т. д.

Государственные инспекторы по охране национального парка должны проходить специальную подготовку по оказанию доврачебной медицинской помощи. В национальном парке желательно иметь пункт медицинского обслуживания.

СОЗДАНИЕ УСЛОВИЙ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА И ОТДЫХА

Создание условий для развития туризма и отдыха в контексте устойчивого развития региона должно проходить в следующих направлениях:

- привлечение инвестиций в инфраструктуру туризма;
- содействие формированию и продвижению конкурентоспособного туристского предложения на территории НП;
- стимулирование предпринимательской активности местного населения в сфере туризма.

Для привлечения инвестиций в создание турпродукта НП можно более эффективно использовать механизм сдачи в аренду земельных участков, объектов, зданий и сооружений, а также туристских маршрутов.

Что касается формирования и продвижения туристского предложения, то здесь роль НП заключается в привлечении возможностей и ресурсов профессиональных туроператоров, которые занимаются организацией внешнего потока туристов. Национальные парки выступают как бы в роли посредников между местными производителями туристских услуг и турфирмами, помогая первым найти перспективные рынки сбыта, а вторым — сформировать конкурентоспособный турпродукт.

Стимулирование предпринимательской активности местного населения происходит путем информирования о возможностях бизнеса в сфере туризма на территории национального парка, а также непосредственно путем привлечения местных жителей к обслуживанию посетителей парка в рамках отдельных совместных проектов. К стимулирующим мероприятиям также относятся введение льгот в сфере налогообложения, реализация обучающих программ и программы технической помощи, льготное кредитование.

Создание условий для развития туризма на территории НП и в его окрестностях невозможно без активной позиции региональных и местных органов власти. Местные органы власти заинтересованы в развитии туризма гораздо больше, нежели сами национальные парки, так как развитая туристская

инфраструктура помогает создавать новые относительно хорошо оплачиваемые рабочие места в условиях безработицы и низкого уровня денежных доходов сельского населения.

Из-за противоречий между природоохранной деятельностью национального парка и хозяйственными интересами местного сообщества необходимо определить принципы взаимоотношений НП с органами власти и управления субъектов федерации, органами местного самоуправления и с муниципалитетами.

В сфере туризма, требуется согласовывать стратегию развития национального парка с планами региональных органов по туризму. Это может позволить привлечь дополнительные финансовые ресурсы в инфраструктуру национального парка. Включение программы национального парка по туризму в государственную программу развития туризма субъекта Федерации обычно оказывает сильное управленческое воздействие на местные органы власти и управления.

На местном уровне необходимо формировать партнерство с органами власти и управления путем их привлечения к деятельности общественных советов, а также к созданию и внедрению плана управления национальным парком. Дело в том, что местные органы власти и управления обладают механизмами, обеспечивающими правовую поддержку создаваемым программам развития регулируемого туризма, они способны оказать правовую и экономическую помощь местному населению, заинтересованному в получении доходов в этой сфере. Органы местного самоуправления в содружестве с национальным парком и структурами по поддержке предпринимательства могут разработать обучающие программы для местного населения, обеспечить льготное финансирование совместных проектов в сфере туризма, оказать содействие в формировании рынка сельхозпродукции для последующей реализации туристам, обеспечив, таким образом, сельскому товаропроизводителю существенное увеличение местного рынка сбыта.

В компетенции региональных и местных органов власти находятся также вопросы о предоставлении некоторых налоговых льгот, которые могут быть использованы в качестве механизма стимулирования предпринимательской активности местного населения, а также способы повысить инвестиционную привлекательность территории НП.

Региональный опыт предоставления налоговых льгот

Решением Правительства Республики Бурятия были введены специальные льготы для предпринимателей, решивших развивать малый гостиничный бизнес на озере Байкал: в течение первых пяти лет они не платят в региональный бюджет налог на вмененный доход и налог на землю.

Развитие туристской инфраструктуры

Высокоэффективная туристская инфраструктура является одним из важнейших факторов, стимулирующих развитие туризма. Стратегически важно, чтобы национальные парки включились в процесс управления развитием туристской инфраструктуры во избежание потери контроля над хозяйственным развитием сопредельных территорий.

Создание инфраструктуры туризма не является задачей собственно национального парка. Он участвует в этом процессе в соответствии со своими целями и задачами в сфере туризма и отдыха путем кооперации с хозяйствующими субъектами, организациями и физическими лицами, заинтересованными в получении доходов от эксплуатации туристских ресурсов национального парка. Кооперация осуществляется на договорной основе в рамках совместных проектов.

Привлечению частных инвестиций в туристскую инфраструктуру с учетом интересов как ГУНП, так и сопредельных территорий способствует организация открытых конкурсов или аукционов на право аренды земельных участков, объектов, зданий и сооружений⁹.

Для разработки и реализации проектов привлечения инвестиций необходимо привлекать специалистов местных и региональных администраций, институциональных структур по поддержке и развитию малого и среднего бизнеса, вузов. Для инвесторов местная администрация, как правило, выступает еще и гарантом безопасности участия в конкурсе.

Открытость и прозрачность конкурсных процедур, а также коллегиальная форма вынесения решений по проектам лицензиатов являются неперенным условиями в том случае, если национальный парк заинтересован в общественной поддержке своих инициатив.

⁹ См. «Как организовать тендер» (2002).

Чтобы стимулировать предпринимательскую активность местного населения в сфере туризма, можно дополнительно использовать механизм льготного микрокредитования¹⁰ для целевого финансирования их проектов.

Таким образом национальный парк может частично переложить задачу по созданию условий для регулируемого туризма и отдыха на местные органы власти и управления, а также на частный сектор и сконцентрировать свое внимание на экологическом мониторинге.

Первый открытый конкурс на право аренды в российском национальном парке

В 2001 г. при технической и финансовой поддержке ЦОДП был организован и проведен первый открытый конкурс в НП «Угра». Весь процесс, начиная от выбора объектов, выставляемых на конкурс, расчета арендной платы и маркетинга до подведения итогов конкурса и заключения договора с арендаторами¹¹.

При разработке программы этого конкурса использовались подходы, обозначенные в Стратегии управления национальными парками России, а именно:

- управление всей территорией НП;*
- прозрачность всех процедур конкурса;*
- привлечение к организации конкурса всех заинтересованных сторон;*
- опора на собственные ресурсы;*
- интеграция парка в социально-экономическую структуру региона;*
- соблюдение интересов местного населения.*

Взаимодействие с туроператорами

Организацией внешнего потока туристов и отдыхающих могут заниматься:

- туроператоры любых правовых форм собственности, работающие по договору с НП на конкурсной основе;*
- учрежденное НП юридическое лицо с долей государственной собственности;*
- ГУНП в случае получения им лицензии на право заниматься данным видом деятельности и выделения в штатном расписании должностей для занятия ею.*

¹⁰ См. «Как организовать микрокредитование» (2002).

¹¹ См. «Как организовать тендер» (2002).

Государственное учреждение национальный парк является наименее удачной формой организации туристской деятельности на своей территории. Оно едва ли сможет проявить необходимую в туристском бизнесе гибкость, то есть осуществлять маркетинг в полном объеме, разрабатывать турпродукты, заниматься их продвижением на рынок, не говоря уже о диверсификации этого бизнеса, связанного с большими финансовыми рисками. В большинстве стран туроператору для получения лицензии необходимо предоставить серьезные финансовые гарантии, а также доказать свою профессиональную состоятельность. Если соискатель лицензии не имеет опыта в данной сфере, требования к подтверждению его финансовой состоятельности существенно ужесточаются.

Опыт НП в сфере туроперейтинга имел и свои положительные стороны, способствуя:

- лучшему пониманию администрацией парка проблем и особенностей этого бизнеса;
- пониманию значимости качества обслуживания для развития туризма;
- повышению профессионального уровня специалистов парка и уровня их доходов.

При всем этом, модель, когда НП выступает в роли туроператора, целесообразна только на начальной стадии развития туризма и должна служить лишь плацдармом для последующей передачи туроператорских функций частному бизнесу.

С выходом в 2001 г. нового Закона РФ «О лицензировании отдельных видов деятельности», туроператорская и турагентская деятельность как на внутреннем, так и на международном рынке подлежит государственному лицензированию. Соискатель лицензии обязан доказать свою профессиональную пригодность для ведения туроператорской и турагентской деятельности, причем объем лицензионных требований не посилен для национального парка как учреждения.

Некоторые современные правовые требования к турагентской и туроператорской деятельности

Положение о лицензировании туроператорской деятельности относит к лицензионным требованиям наличие в штате туроператора не менее 7 работников, осуществляющих эту деятельность. Введено требование наличия у туроператора (структурного подразделения, которое осуществляет

туроператорскую деятельность) не менее 30% работников (по штатному расписанию), имеющих любое высшее, среднее специальное или дополнительное образование в области туризма либо стаж работы в туризме не менее 5 лет, а также наличие у руководителя туроператора (руководителя структурного подразделения, которое осуществляет туроператорскую деятельность) любого высшего, среднего специального или дополнительного образования и стажа работы в области туризма не менее 5 лет.

Положение о лицензировании турагентской деятельности относит к лицензионным требованиям наличие у турагента (структурного подразделения, которое осуществляет турагентскую деятельность) не менее 20 процентов работников (по штатному расписанию), имеющих любое высшее, среднее специальное или дополнительное образование в области туризма либо стаж работы в туризме не менее 3 лет, а также наличие у руководителя турагентства (руководителя структурного подразделения, осуществляющего турагентскую деятельность) любого высшего, среднего специального или дополнительного образования и стажа работы в области туризма не менее 3 лет.

Таким образом, **как для НП, так и для потенциальных туристов лучше, если будет несколько туроператоров, конкурирующих между собой.** Задачей парка в этом случае станет обеспечение равных условий конкуренции.

Взаимоотношения между НП и туроператорами регулируются договорами.

При организации турбизнеса в национальном парке, его администрация может взять на себя задачи по охране и восстановлению природной и историко-культурной среды, получая от турфирмы за это определенную договором компенсацию.

Пример совпадения интересов охраняемой территории и турфирмы

Мировой опыт показывает, что в условиях ограниченных ресурсов большинство коммерческих предприятий выбирают путь устойчивого развития. Значительную часть в себестоимости как специализированных, так и комплексных туров составляют затраты на маркетинг и рекламу. Для обеспечения экономической эффективности турфирмы зачастую обязаны сопровождать эксплуатацию ресурсов затратами на их восстановление.

Например, организация туров по спортивному рыболовству как направление бизнеса напрямую зависит от рыбных запасов. Турфирма непосредственно заинтересована в том, чтобы средства, потраченные на продвижение рыболовного тура, не пропали даром в последующие сезоны. Поэтому существуют прецеденты, когда турфирма субсидирует проведение рыболовно-мелиоративных мероприятий и охрану водоема, в том числе и борьбу с браконьерством.

Наличие сильных партнеров-туроператоров дает национальному парку следующие преимущества:

- туроператоры и турагенты, занимающиеся продвижением парка как туристского центра расширяют рынки сбыта для местных предприятий сферы обслуживания туризма и других отраслей местной экономики;
- маркетинг конкретных турпродуктов и продвижение их на российском и международном туристском рынке (и связанные с этим расходы) берут на себя турфирмы и другие предприятия индустрии туризма;
- ГУНП получает дополнительные средства для более эффективного осуществления деятельности по охране природы, сохранению и восстановлению уникальных природных и историко-культурных объектов, экопросвещению, научной деятельности;
- организованный туризм облегчает задачи НП в области регулирования туристских потоков, что способствует неистощительному использованию рекреационных ресурсов;
- туроператоры нередко стремятся к созданию и развитию собственной туристской инфраструктуры, поэтому партнер-турфирма — это потенциальный инвестор в эту сферу. Особенно это касается инвестиций в объекты размещения и питания — основных составляющих туров. Турфирма также может быть заинтересована в обустройстве туристских маршрутов, экологических троп, кемпингов и т. д.;
- возрастающий спрос на услуги в сфере туризма стимулирует предпринимательскую активность местного населения.

Несмотря на то, что туроператорская и турагентская деятельность в сфере въездного и внутреннего туризма менее привлекательна, чем в сфере туризма выездного, многие турфирмы рассматривают охраняемые природные территории

как потенциальный рекреационный ресурс для формирования новых турпродуктов.

Большинство менеджеров российских турфирм отмечают следующие препятствия к освоению туристских ресурсов национальных парков, некоторые из которых характерны и для ситуации с въездным и внутренним туризмом в России в целом. Это:

- Слабая туристская инфраструктура, отсутствие или крайне низкое качество услуг по размещению и питанию, ненадежность местных поставщиков услуг и низкое качество сервиса (неготовность средств размещения, транспорта), отсутствие необходимого уровня гостеприимства. Были случаи, когда турфирмы, не зная о федеральном подчинении НП, выражали пожелания, чтобы гарантом в отношениях с парком выступала местная администрация.
- Необоснованно высокая плата за посещение при отсутствии соответствующего благоустройства территории, слабой туристской инфраструктуре, бесплатного памятного буклета или сувенира с символикой НП, а также из-за отсутствия уникальных достоинств территории, имеющих *ценность* в глазах туриста. Если цель путешествия туриста — активный отдых на природе, то ему сложно объяснить, почему он должен платить деньги за посещение территории, где всего лишь имеются не представляющие для него никакого интереса редкие виды растений и животных.
- Нестабильность ценовой политики ГУНП. Цена услуги должна определяться рыночной конъюнктурой. Повышение цен на услуги должно быть экономически обоснованным и не определяться волевыми решениями. Цены реализуемых как турфирмой, так и национальным парком услуги или комплекса услуг(туров) не должны существенно отличаться: это ключевой элемент деловой этики при отношениях партнеров.
- Отсутствие прозрачности политики ГУНП в области туризма, недостоверность информации о туристском потенциале этой территории (наличии средств размещения, объектов питания, транспортной инфраструктуры и т. п.).

Готовность национального парка к взаимодействию с турфирмами определяется:

— прозрачной политикой в области организации регулируемого туризма и отдыха;

- полной и достоверной информацией о туристских ресурсах и готовностью предоставлять эту информацию турфирмам;
- наличием базовой инфраструктуры на территории, и в первую очередь ее обустройством;
- наличием подготовленных туристских предложений (проформ турпродукта), включая предложения по ценам (прайс-листы);
- наличием научных данных по рекреационной емкости как парка и его окрестностей, а также отдельных объектов туристского показа и рекреационно-привлекательных природных и историко-культурных объектов.

На начальном этапе инициатива по привлечению турфирм и других субъектов туристской деятельности может исходить от администрации национального парка. Это можно сделать путем:

- организации ознакомительных поездок для представителей турфирм;
- направлением конкретным турфирмам комплекта информации с туристскими предложениями НП;
- участия в туристских выставках и ярмарках;
- продвижения рекреационного имиджа парка через СМИ, путем проведения специальных пресс-конференций, семинаров и т. п.;
- организации и проведения конкурсов и аукционов на аренду туристских маршрутов на территории парка.

Национальные парки редко имеют полный набор турпродуктов для формирования привлекательного тура. Поэтому часть программы тура будет формироваться вне границ парка (например, транспортные услуги, услуги гостиниц, ресторанов, показ дополнительных объектов и т. д.). Сами по себе маршруты и программы не представляют интереса для туроператоров, если туристам негде жить, невозможно организовать полноценное питание, а сама территория парка труднодоступна. Привлечение надежных местных производителей туруслуг (например, владельцев гостевых домов) к процессу формирования проформы турпродукта с включением этой услуги в список предложений от национального парка будет более интересно турфирме, чем наличие самого подробного описания уникальной флоры и фауны. Возможный перечень сведений, представляющих интерес для туроператоров, приведен в Приложении 1.

Процесс поиска туроператора завершается проведением с ним переговоров, во время которых обсуждаются условия сотрудничества, согласуются права и обязанности сторон.

В тур по национальному парку могут также войти услуги, оказываемые и самим национальным парком. В данном случае он выступает в роли поставщика услуг, а взаимоотношения туроператора с ним оформляются специальными отдельными договорами купли-продажи или комиссии.

Основные функции парка в рамках программ партнерства могут быть следующими:

- предоставление своевременной и научно-обоснованной информации о предельной рекреационной емкости парка (числе посетителей и времени их пребывания);
- разработка и предоставление программ обслуживания посетителей, калькуляций, иллюстративных материалов (в соответствии с требованиями турфирмы);
- предоставление имеющихся рекламных материалов, а также комплекта слайдов, отражающих типичные ландшафты парка, наиболее ценных представителей его флоры и фауны, уникальные природные и историко-культурные объекты, имеющиеся объекты инфраструктуры (административное здание парка, его визит-центр, объекты размещения туристов и т. п.);
- предоставление достоверной информации о возможностях организации парком дополнительных маршрутов, наличии гидов-проводников, их квалификации, состоянии транспорта и снаряжения, предоставляемых парком;
- обслуживание туристов в соответствии с подписанными сторонами договорами;
- информирование турфирмы обо всех изменениях, которые могут повлиять на условия приема и обслуживания туристов, уровень цен или транспортную доступность территории.

Основные функции турфирмы:

- формировать и реализовывать на внутреннем и внешнем рынке туры с включением в их программы посещения НП или пребывания на его территории;

- вести маркетинг турпродуктов НП, передавать национальному парку данные маркетингового анализа и прогноза для принятия управленческих решений в области туризма;
- осуществлять необходимые мероприятия для продвижения турпродукта НП на российском и зарубежном туристском рынке;
- включать в рекламные каталоги представленные НП программы;
- проводить необходимые консультации для работников НП по вопросам, связанным с организацией обслуживания туристов, подготовкой преформ турпродуктов;
- содействовать парку в повышении качества обслуживания туристов на маршрутах;
- организовывать при необходимости посещение работниками НП туристических выставок, ярмарок и т. п., на которых выставляются маршруты НП;
- информировать туристов о правилах поведения на территории НП;
- участвовать в обсуждении и внедрении планов управления НП в части, касающейся обеспечения регулируемого туризма и отдыха.

Одним из вопросов, представляющих ключевой интерес для турфирм, является вопрос ценовой политики. Эксклюзив, выражающийся в виде эксклюзивных тарифов или эксклюзивного права на доступ к уникальному ресурсу, на определенные маршруты, услуги, виды туризма и т. д. представляет для турфирмы существенную экономическую и маркетинговую выгоду. Эксклюзив часто также означает, что турфирма берет на себя обязательство обеспечить минимальную туристскую загрузку, выражающуюся в определенном количестве туродней или загрузженности средств размещения (гостиничных объектов, кемпингов, палаточных лагерей и т. п.). В свою очередь турфирма может потребовать от национального парка материальную компенсацию за использование разработанного и продвигаемого ею маршрута другими турфирмами и/или туристами. Если национальный парк не в состоянии обеспечить такую компенсацию, условия эксклюзива в этом случае лучше в договор не включать. С другой стороны, эксклюзивное право целесообразно делегировать лишь тем партнерам, которые зарекомендовали себя с хорошей стороны.

Турфирма, заинтересованная в постоянном партнерстве с национальным парком и разделяющая проповедуемые им принципы устойчивого развития, может выступить в качестве донора или спонсора как рекреационных, так и природоохранных мероприятий. Желательно, чтобы средства, которые турфирма перечисляет на развитие национального парка, не были жестко привязаны к объему доходов, получаемых ею от туристской деятельности на территории НП. Заинтересованность парка в росте прибыли хозяйствующего может спровоцировать ГУНП на снижение издержек заинтересованной стороны за счет национального парка, что ведет к увеличению его материальных и финансовых расходов.

Если по окончании переговорного процесса стороны придут к взаимному согласию, целесообразно подписать протокол о намерениях, в котором следует отразить урегулированные в процессе переговоров вопросы взаимной ответственности, тарифы, условия платежей. В дальнейшем подобный документ может послужить основой для заключения договора о совместной деятельности.

Программы развития туризма

Стратегии развития туризма и отдыха предполагают включение в План управления НП специальной профильной программы.

Для апробирования на практике новых подходов к этому делу, обозначенных в Стратегии управления национальными парками России, Центром охраны дикой природы был разработан и внедрен на 4 модельных территориях ряд механизмов в рамках программы устойчивого жизнеобеспечения населения.

К таким механизмам относятся¹²:

- механизм поэтапного развития туризма;
- механизм использования потенциала туристской индустрии;
- механизм привлечения инвестиций на территорию НП и в его окрестности;
- механизм возрождения и развития местных ремесел;
- механизм вовлечения частного жилого фонда в обслуживание посетителей парка;
- механизм возрождения и использования в гостевом обслуживании местных фольклорных и культурных традиций;
- механизм микрокредитования;

¹² Подробнее о развивающих механизмах см. «****УЖН» (2002).

— механизм использования экологического потенциала.

Модели развития туризма могут быть разными ввиду особенностей территории.

Проекты развития отдельных видов туризма: сельский зеленый туризм

Развитие данного вида туризма в национальных парках «Смоленское Поозерье» и «Угра» было выбрано не случайно. Обе эти территории обладают значительным туристским потенциалом, препятствием для реализации которого является слабая туристская инфраструктура. Была проведена следующая работа:

- произведена оценка туристского потенциала территорий обоих парков и сформированы базы данных;
- изучен спрос на услуги гостевых домов, а также определена целевая аудитория; произведена классификация гостевых домов и разработаны предложения по ценам на услуги;
- выяснены правовые аспекты привлечения потенциала частного жилого фонда местного населения;
- проведено обучение местных жителей, желающих получать доходы от реализации услуг гостевых домов;
- разработана вся необходимая сопроводительная документация по формам договоров;
- организовано продвижение туристского продукта потенциальным клиентам (как турфирмам, так и физическим лицам) путем проведения переговоров и рекламы (буклеты, Интернет-сайт);
- начата реализация услуг гостевых домов посетителям.

В рамках проекта для обслуживания посетителей парка предполагалось использовать потенциал частного жилого фонда местного населения (для удобства мы называли их гостевыми домами по аналогии с международной системой Bed&Breakfast) и их подсобных хозяйств.

Использование потенциала гостевых домов (проживание в меблированной комнате в доме, где проживают хозяева с предоставлением некоторых дополнительных услуг) является альтернативой гостиницам, кемпингам, пансионатами и способствует повышению уровня доходов местного населения.

К дополнительным платным услугам, которые обычно оказываются местными жителями, относятся:

- питание с включением в меню блюд национальной или традиционной кухни из экологически чистых продуктов собственного или местного производства;
- предоставление информации о местных достопримечательностях и возможностях для отдыха;
- составление культурной программы пребывания и помощь в приобретении билетов;
- транспортное обслуживание, в том числе доставка на вокзал и с вокзала;
- сопровождение на маршрутах;
- переводческие услуги;
- предоставление личного телефона для междугородних переговоров;
- вызов или заказ такси;
- и т. д.

Почему НП заинтересован в развитии услуг гостевых домов?

- Экологичность: в этом случае не происходит интенсификации хозяйственного освоения территории, поскольку посетители и гости НП при отсутствии или недостаточно развитой туристской инфраструктуре могут быть размещены в домах частного сектора.
- Местное население непосредственно информирует посетителей парка об особенностях поведения на его территории.
- Гостевой бизнес может стать источником дополнительного дохода для сотрудников национального парка, при этом оказание ряда услуг не требует от человека много времени и не отрывает его от основной работы.

Чем интересно развитие данной формы услуг для местного населения?

- Низкими капиталовложениями и предпринимательским риском.
- Является источником дополнительных доходов.
- Дает возможности для развития предпринимательской инициативы.
- Увеличивает рынок сбыта для товаров и услуг местных производителей.

Чем интересно развитие данной формы услуг для местных органов власти?

- Повышает благосостояние местного населения.
- Улучшает социально-экономический климат;

- Пополняет региональный и местные бюджеты за счет увеличения налогооблагаемой базы.

Чем интересен потенциал частного сектора для турфирм?

Турфирмы заинтересованы в развитии инфраструктуры, появлении готовых турпродуктов, расширении круга поставщиков качественных услуг. Появление турпродуктов в новых, малоосвоенных территориях расширяет ресурсную базу турфирмы, позволяет ей найти или расширить свою нишу на пока низкорентабельном рынке внутреннего и въездного туризма.

Препятствия для использования потенциала жилого фонда частного сектора в сельской местности¹³:

- сложности налогообложения;
- слабая предпринимательская активность местного населения;
- недостаточный уровень качества услуг;
- отсутствие системы страхования.

Гостевые дома — выгодная и доступная форма экономической деятельности сельского населения

Расчет окупаемости затрат при комплектовании гостевых домов оборудованием и инвентарем на уровне стандартных требований, сделанный в рамках проекта в НП «Смоленское Поозерье», показал, что это достаточно прибыльное дело, доступное для большинства местного населения.

Вот перечень затрат:

| <i>Наименование оборудования или инвентаря</i> | <i>Цена по состоянию на 1.10.2001 г., руб.</i> | <i>Ед. измерения</i> | <i>Кол-во</i> | <i>Сумма, руб.</i> |
|---|---|-----------------------------|----------------------|---------------------------|
| <i>Кровати</i> | <i>1600— 1890</i> | <i>шт.</i> | <i>2</i> | <i>3490</i> |

¹³ Информацию о том, как эти проблемы были решены в рамках проекта по сельскому зеленому туризму в НП «Угра», можно найти в брошюре «Гостевые дома Поугорья» (2001).

| | | | | |
|--|-----------------------|---------------|----------|---------------------|
| <i>Постельное белье</i> | <i>180—250</i> | <i>компл.</i> | <i>5</i> | <i>2150</i> |
| <i>Одеяло</i> | <i>260—420</i> | <i>шт.</i> | <i>2</i> | <i>680</i> |
| <i>Подушки</i> | <i>300</i> | <i>шт.</i> | <i>2</i> | <i>600</i> |
| <i>Покрывало (190x80 см)</i> | <i>190—230</i> | <i>шт.</i> | <i>2</i> | <i>420</i> |
| <i>Комод или шкаф (гардероб) с вешалками и полками или</i> | <i>1500— 2560</i> | <i>шт.</i> | <i>1</i> | <i>2030</i> |
| <i>Стулья</i> | <i>190—240</i> | <i>шт.</i> | <i>2</i> | <i>430</i> |
| <i>Туалетный столик или стол письменный</i> | <i>1160— 2100</i> | <i>шт.</i> | <i>1</i> | <i>1630</i> |
| <i>Графин или кувшин, стаканы</i> | <i>70</i> | <i>компл.</i> | <i>1</i> | <i>70</i> |
| <i>Принадлежности по уходу за одеждой, обувью</i> | <i>60</i> | <i>компл.</i> | <i>1</i> | <i>60</i> |
| <i>Бра прикроватная или люстра</i> | <i>330—410</i> | <i>шт.</i> | <i>1</i> | <i>740</i> |
| <i>Шторы плотные</i> | <i>200</i> | <i>шт.</i> | <i>1</i> | <i>200</i> |
| <i>Зеркало</i> | <i>370—550</i> | <i>шт.</i> | <i>1</i> | <i>460</i> |
| <i>Дополнительные электрические выключатели</i> | <i>10—15</i> | <i>шт.</i> | <i>2</i> | <i>20</i> |
| <i>Коврики прикроватные</i> | <i>60—140</i> | <i>шт.</i> | <i>2</i> | <i>200</i> |
| <i>Корзина для мусора</i> | <i>50</i> | <i>шт.</i> | <i>1</i> | <i>50</i> |
| <i>Буклеты и иная печатная продукция</i> | <i>140</i> | <i>шт.</i> | <i>1</i> | <i>140</i> |
| <i>Итого:</i> | | | | <i>13370</i> |

Затраты на данный минимальный комплект не превысят 14000 руб. По нашим расчетам, расходы на приобретение должны окупиться за 2 года (сдача двухместной комнаты в летние месяцы).

Чем комфортнее условия для жизни гостя, тем более высокую цену за оказываемые услуги можно установить. Однако для повышения комфорта проживания придется закупить следующее дополнительное оборудование и инвентарь:

| <i>Наименование оборудования или инвентаря</i> | <i>Цена по состоянию на 1.10.2001</i> | <i>Ед. измерения</i> | <i>Кол-во</i> | <i>Сумма, руб.</i> |
|---|--|-----------------------------|----------------------|---------------------------|
|---|--|-----------------------------|----------------------|---------------------------|

| | <i>г., руб.</i> | | | |
|---|-----------------|------------|----------|--------------------|
| <i>Кресло</i> | <i>610—930</i> | <i>шт.</i> | <i>1</i> | <i>770</i> |
| <i>Тумбочка прикроватная</i> | <i>290—550</i> | <i>шт.</i> | <i>1</i> | <i>420</i> |
| <i>Радиоприемник</i> | <i>380</i> | <i>шт.</i> | <i>1</i> | <i>380</i> |
| <i>Цветной телевизор с ПДУ</i> | <i>от 6000</i> | <i>шт.</i> | <i>1</i> | <i>6000</i> |
| <i>Лампа настольная</i> | <i>190</i> | <i>шт.</i> | <i>1</i> | <i>190</i> |
| <i>Таблички «Не беспокоить», «Прошу убрать»</i> | <i>20</i> | <i>шт.</i> | <i>2</i> | <i>40</i> |
| <i>Вентилятор</i> | <i>490—750</i> | <i>шт.</i> | <i>1</i> | <i>620</i> |
| <i>Итого:</i> | | | | <i>8420</i> |

Приобретение мебели и инвентаря по набору обязательных и рекомендуемых услуг обойдется в сумму 21790 руб. (13370 руб. + 8420 руб.). Эти затраты могут окупиться в течение девяти летних месяцев, то есть за три года.

Расчет окупаемости затрат:

Для расчета принято:

- сдается двухместная комната,*
- летний период — 100 дней,*
- цена 1 места за сутки — 50 руб.*

Доход (2 места \times 100 дней \times 50 руб.) — 10 000 руб. в год.

Расходы:

- текущие (электроэнергия, газ, стирка постельного белья и др.) — 15% от дохода, или 1500 руб. в год;*
- налоги — 3% от дохода, или 300 руб. в год;*
- непредвиденные расходы — 2% от дохода, или 200 руб.;*
- расходы на семью — 1500 руб. в год.*

Итого расходы: 1500 + 300 + 200 + 1500 = 3500 руб. в год

Оказание дополнительных услуг (в среднем на 200 руб. в месяц) — 600 руб. в год.

Прибыль: 10 000 руб. + 600 руб. — 3500 руб. = 7100 руб. в год.

Окупаемость затрат на покупку необходимого оборудования и инвентаря: 13 370 руб. : 7100 руб. = 1,88 года

Окупаемость затрат на приобретение по перечню обязательного и рекомендуемого оборудования и инвентаря составит:

всего покупка 13 370 руб. + 8420 руб. = 21 790 руб.;

21 190 руб. : 7100 руб. = 3,07 года.

Учитывая, что большая часть перечисленной мебели, оборудования и инвентаря у хозяев гостевых домов уже имеется, доход от сдачи комнат отдыхающим может значительно превышать их текущие затраты.

Комплектование сдаваемых комнат следует начинать с обязательных предметов оборудования и инвентаря: мебели, одеял, подушек, постельного белья и т. д. По мере накопления опыта работы, повышения финансовых возможностей, формирования постоянной клиентуры проводится доукомплектация.

Возрождение и развитие местных ремесел

Сувенирная продукция с символикой национального парка, представленная художественными творениями местных мастеров и товарами традиционных народных промыслов, способствует созданию уникального имиджа национального парка, его узнаваемости.

Как отмечалось выше, около 25% своих денег турист обычно тратит на покупку изделий местных промыслов, в том числе и сувенирной продукции. Мотивы приобретения сувениров и местных изделий бывают совершенно разными. Но очевидно, что данная услуга, как правило, повышает туристскую привлекательность территории.

Организация выставок-продаж сувениров и изделий народных промыслов в визит-центрах национальных парков и в их региональных представительствах, а также во время массовых мероприятий, проводимых парком, является одним из путей взаимовыгодного сотрудничества между НП и местным населением, что, несомненно, повышает престиж парка в глазах местного сообщества.

Реализация товаров местных производителей парком может осуществляться на условиях договора комиссии, что означает для ГУНП возможность получения дополнительных средств на решение природоохранных и иных задач.

Пример социально-предпринимательского партнерства национального парка, районной администрации и местных деятелей декоративно-прикладного искусства

Национальный парк «Смоленское Поозерье» в рамках проекта по развитию народных промыслов стал одним из учредителей некоммерческого партнерства «Золотой Птах». Оно объединило местных мастеров, занимающихся флористикой, живописью, лозоплетением, изготовлением гобеленов ручной работы, поделок из дерева, керамики, а также обучающих местную молодежь своему искусству в кружках районного Дома культуры.

Сотрудничество с парком позволило привлечь специалистов Смоленского гуманитарного Университета к обучению участников «Золотого Птаха» основам маркетинга и бизнес-планирования, открыло новые каналы сбыта продукции. Так, была организована продажа сувенирной продукции на ежегодном Международном фестивале бардовской песни, который проходит в НП «Смоленское Поозерье» в конце мая. В перспективе планируется организовать продажу сувенирной продукции «Золотого Птаха» в строящемся визит-центре парка, а также в его представительстве в Смоленске.

Надо отметить, что доходы, которые получает «Золотой Птах» от коммерческой деятельности, идут не только как на выплату заработной платы и расходы на повышение квалификации мастеров, но и на развитие кружковой деятельности (материалы для поделок, специальное оборудование для мастерских и т. д.).

ФИНАНСИРОВАНИЕ ТУРИЗМА И ОТДЫХА В НАЦИОНАЛЬНЫХ ПАРКАХ

Существует три основных источника финансирования туризма и отдыха (капитальные и текущие расходы) в национальных парках:

- средства государственного или регионального бюджетов, а также собственные средства НП;
- средства частного сектора;
- средства, выделяемые спонсорами и/или донорами.

Из бюджетных и собственных средств должны оплачиваться следующие расходы:

- содержание специалистов парка, отвечающих за реализацию рекреационной задачи (то есть — фонд заработной платы и расходы на обучение);
- обустройство территории НП, создание базовой инфраструктуры туризма и отдыха (входные сооружения, сооружения для однодневного туризма, туристские

тропы, площадки для отдыха и пикников, стоянки, общественные туалеты, визит-центры, скрадки для наблюдения животных и т. д.);

— услуги, повышающие качество обслуживания посетителей (карты, путеводители и прочая справочная литература, аншлаги, информационные щиты, услуги гидов и т. д.);

— программы экологического образования (экскурсионно-разъяснительные программы, музейные экспозиции);

— социальный туризм;

— маркетинг и продвижение турпродукта национального парка (рекламно-информационная продукция, участие в туристских ярмарках и выставках, поддержание Интернет-сайта, учет посетителей и обеспечение обратной связи с ними и т. д.);

— мероприятия по привлечению инвестиций в туристскую инфраструктуру территории НП (конкурсы, аукционы и т. д.) и повышению предпринимательской активности местного населения.

На заработную плату туристского персонала национального парка средства выделяются, как правило, из федерального бюджета. Средства на организацию обеспечения регулируемого туризма и отдыха национальный парк вынужден изыскивать самостоятельно.

Частный сектор (включая местных жителей) финансирует следующие расходы:

— развитие коммерческой туристической деятельности (строительство и эксплуатация кемпингов, гостевых домов, гостиниц, пунктов питания, оказание транспортных и торговых услуг, услуг гидов-проводников и гидов-переводчиков, развлечения и т. д.);

— маркетинг и продвижение специализированных и комплексных туров и отдельных услуг в сфере туризма (реклама в СМИ, брендинг, участие в туристических ярмарках и выставках и т. д.).

Спонсоры и доноры, как правило, могут финансировать следующие расходы:

— создание специализированной инфраструктуры (визит-центры, учебные центры, объекты для проживания детей, скрадки для наблюдения за животными и т. д.);

— развитие парка и социальные программы (тропы для инвалидов, деятельность волонтеров, программы по развитию местных сообществ, экотуризм, программы обучения персонала и т. п.).

Спонсоры и доноры обычно не финансируют развитие коммерческого туризма. Их внимание сосредоточено на проблемах социальной ответственности.

Таким образом, статья ГУНП, связанная с обеспечением регулируемого туризма и отдыха, может формироваться из:

- средств, выделяемых на развитие туризма из местного, регионального и федерального бюджета;
- платы за вход¹⁴;
- платы за туристские услуги и товары (экскурсии, прокат туристского снаряжения, продажа путеводителей и иной печатной продукции парка, а также аудио-, видео-, фото- и кинопродукции и т. д.)¹⁵;
- арендной платы;
- безвозмездной помощи или благотворительных взносов и грантов на развитие парка, в том числе от турфирм-партнеров и других субъектов туристской деятельности;
- средств, полученных парком от проведения фандрейзинговых мероприятий (фестивалей, ярмарок, благотворительных акций);
- средств от использования символики национального парка на сувенирной и прочей продукции, изготавливаемой частными предпринимателями и коммерческими структурами.

Эффективное управление регулируемым туризмом и отдыхом предполагает эффективное управление всеми ресурсами парка. Хозяйственная деятельность ГУНП в сфере туризма и отдыха для национального парка малорентабельна, кроме того необходимость ее ведения отвлекает НП от выполнения его основных природоохранных задач.

Однако на первом этапе развития туризма парки не могут полностью отказаться от предоставления платных услуг, так как большинство других механизмов, не предполагающих ведение национальным парком хозяйственной

¹⁴ Плата за вход существует не во всех национальных парках и играет существенную роль только при наличии эффективной системы сбора входной платы и наличии большого количества посетителей

¹⁵ До 2002 г. национальные парки могли также получать средства от турагентской и туроператорской деятельности.

деятельности в сфере туризма (аренда, лицензирование, фандрейзинг), не работают или работают плохо в связи со слабым нормативно-правовым и информационным обеспечением, а также из-за неэффективного менеджмента. Тем стратегически важнее привлекать к программам развития туризма в НП ресурсы и возможности всех заинтересованных в этом сторон.

КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Реализация задачи создания условий для регулируемого туризма и отдыха в национальном парке требует введения в его штатную структуру специалистов по туризму. Необходимые навыки и умения, которыми должны владеть эти специалисты, определяются их должностными инструкциями специалистов. Нежелательно возлагать функции по организации туризма на специалистов по экопросвещению, так как эта деятельность имеет свою специфику, требует определенных навыков в сфере экономики, маркетинга и туризма.

Как уже отмечалось выше, функции специалистов по экопросвещению и по туризму переkreщиваются лишь при подготовке туристского предложения национального парка и организации информационного обслуживания посетителей. Если задача по организации туризма будет все же возложена на специалиста, который занимался до этого экопросвещением, необходимо предусмотреть его переквалификацию.

При управлении туризмом и отдыхом в НП необходимо учитывать, что помимо службы по туризму и отдыху за организацию регулируемого туризма и отдыха прямо или косвенно отвечает еще несколько структурных подразделений парка (см. с. **).

Объемы необходимых знаний и навыков в сфере организации регулируемого туризма и отдыха для специалистов различных категорий определяются конкретными учебно-тематическими планами, составленными на основе программы обучения для персонала НП, утверждаемой МПР¹⁶.

Потребность в повышении квалификации специалистов, занятых в сфере туризма и отдыха, определяется ежегодно в рамках разработки оперативных планов. Заявки на повышение квалификации направляются в соответствующую государственную структуру, однако национальные парки могут и сами искать

возможность для повышения квалификации своих сотрудников путем участия в международных программах или программах сотрудничества с турфирмами, также заинтересованными в повышении профессионализма сотрудников ООПТ.

¹⁶ Сегодня действует Программа дополнительного профессионального образования «Управление национальными парками» для специалистов национальных парков, разработанная Центром охраны дикой природы и утвержденная МПР 5 марта 2002 г.

ЛИТЕРАТУРА

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ПРАВОВЫЕ АКТЫ, УКАЗЫ, ПОЛОЖЕНИЯ

Земельный кодекс Российской Федерации. — Рос. газета. — 2001. — № 211 (2823) от 30 октября.

«Об особо охраняемых природных территориях» (*Федеральный закон от 14 марта 1995 г.*) // Сб. руководящих документов по заповедному делу / Сост. В. Б. Степаницкий. — 3-е изд., доп. и перераб. — М., 2000. — С. 14—34.

«Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (*Федеральный закон от 24 ноября 1996 г.*). — www.ratanews.ru

«О лицензировании отдельных видов деятельности» (*Федеральный закон от 8 августа 2001 г.*). — Рос. газета. — 2001. — № 154 (2766) от 10 августа.

«Об охране окружающей среды» (*Федеральный закон от 10 января 2002 г.*). — Рос. газета. — 2002. — № 6 (2874) от 12 января.

Положение о порядке предоставления и аннулирования лицензий на осуществление деятельности по обеспечению регулируемого туризма и отдыха на территории национальных парков (*Утверждено постановлением Правительства Российской Федерации от 3 августа 1996 г. № 916*) // Сб. руководящих документов по заповедному делу / Сост. В. Б. Степаницкий. — 3-е изд., доп. и перераб. — М., 2000. — С. 336—339.

Положение о порядке предоставления в аренду земельных участков, природных объектов, зданий и сооружений на территориях национальных парков для осуществления деятельности по обеспечению регулируемого туризма и отдыха (*Утверждено постановлением Правительства Российской Федерации от 3 августа 1996 г. № 926*) // Там же. — С. 339—343.

«О символике государственных природных заповедников и национальных парков в Российской Федерации» (*Постановление Правительства Российской Федерации от 7 октября 1996 г. № 1168*) // Там же. — С. 328—329.

«О лицензировании туроператорской и турагентской деятельности» (*Постановление Правительства РФ от 11 февраля 2002 г. № 95*). — Рос. газета. — 2002. — № 33 (2901) от 11 февраля 2002 г.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

Бизнес-план развития экотуризма в национальном парке «Водлозерский», Республика Карелия, Архангельская область. — Петрозаводск: Изд. Упр. лес. ресурсами на сев.-зап. России Проекта «Тасис», 1999. — 83 с.

Гостевые дома Поугорья (методические рекомендации). — Калуга: Изд. нац. парка «Угра», 2001. — 34 с.

Дроздов А. В. Как организовать туризм в национальных парках России. Рекомендации по выявлению, оценке и продвижению на рынок туристских ресурсов и туристского продукта национальных парков. — М.: Изд. Экол.-просвет. центра «Заповедники», 2000. — 61 с.

Программа дополнительного профессионального образования «Управление национальными парками» для специалистов национальных парков. — М.: Изд-во Центра охраны дикой природы, 2002. — 19 с.

Как организовать микрокредитование / С. Н. Тарасов. — М.: Изд-во Центра охраны дикой природы, 2002. — 64 с. — [Дополнительные материалы к Стратегии управления нац. парками России; Вып. 8].

Как организовать тендер / С. Н. Тарасов. — М.: Изд-во Центра охраны дикой природы, 2002. — 50 с. — [Дополнительные материалы к Стратегии управления нац. парками России; Вып. 7].

Как создать план управления национального парка. Практические рекомендации / Ю. А. Буйволов. — М.: Изд-во Центра охраны дикой природы, 2002. — 127 с. — [Дополнительные материалы к Стратегии управления нац. парками России; Вып. 4].

Организация устойчивого жизнеобеспечения населения в национальных парках России: Концептуальные основы и практическое руководство / С. Н. Тарасов. — М.: Изд-во Центра охраны дикой природы, 2002. — *** с. — [Дополнительные материалы к Стратегии управления нац. парками России; Вып. 9].

Основные направления развития национального парка «Смоленское Поозерье» на 2002—2006 годы. — М.: Изд-во Центра охраны дикой природы; Пржевальское: Изд. нац. парка «Смоленское Поозерье», 2002. — 33 с.

Основные направления развития национального парка «Угра» на 2002—2006 годы. — М.: Изд-во Центра охраны дикой природы; Калуга: Изд. нац. парка «Угра», 2002. — 37 с.

План развития национального парка «Паанаярви» / А. Ахокумпу, Й. Хогмандер, М. Мятта, Т. Оликайнен. — Петрозаводск: Изд. Проекта «Тасис», 2001. — 78 с., карта.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Ильина Е. Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник. — М.: Финансы и статистика, 2001. — 256 с., ил.

Кекушев В. П., Сергеев В. П., Степаницкий В. Б. Основы менеджмента экологического туризма: Уч. пособие. — М.: Изд-во МНЭПУ, 2001. — 60 с.

Экотуризм на пути в Россию: Сб. материалов междунар. сем. по экотуризму. — Петрозаводск: Изд. Проекта «Тасис» «Развитие особо охраняемых природных территорий в приграничной полосе Республики Карелия», 2001. — 150 с.

**Сведения, предоставляемые туроператору для формирования тура с
посещением национального парка**

I. Общие сведения

- Статус ООПТ, ее полное название, юридический и физический адрес, номера телефона и факса, адреса электронной почты, Ф.И.О. сотрудника, ответственного за организацию туризма в парке.
- Цели и задачи национального парка в сфере туризма и отдыха, приоритетные направления туризма, механизмы организации туристской деятельности на его территории (необходимость получения дополнительной лицензии, возможность и проработка вопросов аренды).
- Возможности и механизмы снижения предпринимательских рисков (гарантии региональных и местных органов власти и управления, проработанность системы договоров, наличие льгот и т. д.).
- Историко-этнографическая справка о территории национального парка с перечнем и описанием объектов посещения.
- Краткая справка о природно-климатических условиях парка и рекомендациям по лучшему времени его посещения.
- Наличие профессиональных гидов-проводников и обученного обслуживающего персонала (в том числе владеющего иностранными языками).

II. Транспортная доступность

- Расстояние до ближайших аэропортов, морских и речных портов, железнодорожных станций, автовокзалов.
- Расписание поездов, самолетов, междугородних автобусов.
- Расположение автодорог и их качество.
- Наличие у национального парка или в частном секторе транспорта для передвижения по парку и возможности его использования.
- Ориентировочная стоимость транспортных услуг.
- Ограничения в использовании отдельных видов транспорта на территории парка.

III. Средства размещения

- Стационарные объекты: наименование, статус, форма собственности и данные о владельцах, уровень комфортабельности, стоимость услуг, оптимальная величина группы, сроки бронирования, наличие дополнительных услуг (баня, сауна).
- Расположение основных стоянок, пригодных для палаточных лагерей.
- Размещение промежуточных стоянок (привалов).

VI. Питание

- Имеющиеся возможности для организации трехразового питания.
- Уровень обслуживания.
- Наличие сертификата.
- Форма собственности и данные о владельце.
- Санитарные условия приготовления пищи.
- Возможность приобретения продуктов в розницу.

V. Услуги по организации досуга

- Действующие маршруты, их описание и калькуляция стоимости.
- Программы экологического просвещения.
- Сведения о дендропарках, вольерах, зоопарках, музеях, визит-центрах.
- Возможности для рыбалки, охоты, фотоохоты, наличие смотровых площадок и условия пользования ими.
- Наличие оборудованных спортивных площадок;
- Возможности проката инвентаря, катеров, снегоходов и т. п. и прайс-листы на эти услуги.
- Возможности экзотических развлечений (катание на лошадях, верблюдах и т. п.).

VI. Прочая информация

- Правила безопасного пребывания на территории парка (наличие крупных диких животных, ядовитых змей, необходимость специальных прививок и т. д.), наличие и расположение пунктов экстренной медицинской помощи и средств экстренной связи.

- Наличие доступа к Интернет и электронной почты.
- Возможность изучения материалов научных отделов.
- Список ежегодных мероприятий местного, регионального и международного уровня (фольклорные и прочие фестивали, ярмарки изделий народных промыслов, конкурсы и т. д.) и сроки их проведения.

Приложения:

- а) фото-, аудио-, видеоматериалы по национальному парку;
- б) буклеты, брошюры;
- в) краткое изложение плана управления НП (туристский блок).

**Образец оформления сведений о гостевом доме для соответствующей базы
данных**

(разработан в рамках проекта по сельскому зеленому туризму в НП «Смоленское
Поозерье»)

Образец оформления сведений о гостевом доме для соответствующей базы данных

(разработан в рамках проекта по сельскому зеленому туризму в НП «Смоленское
Поозерье»)



*Мирошкина Лидия Алексеевна
ул. Заречная, д. 30*

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

Расшифровка возможных пиктограмм

| | | | |
|--|---------------------------------|--|---|
| | Квартира в многоквартирном доме | | Содержится корова или другой скот |
| | Отдельный дом | | Содержится домашняя птица |
| | Часть дома (отдельные комнаты) | | Есть возможность принять участие в сельскохозяйственных работах |
| | Число одноместных комнат | | Можно покупать фрукты и овощи из сада или с огорода |

| | | | |
|---|--|---|---|
|  | Число двух- и/или многоместных комнат |  | Можно покупать молочные продукты |
|  | Наличие гаража |  | Возможности для рыбалки |
|  | Возможность пользоваться кухней |  | Возможность приезжать с животными |
|  | Возможность пользоваться стиральной машиной |  | Возможности для сбора грибов и ягод |
|  | Возможность просмотра телепередач |  | Возможности для охоты |
|  | Отсутствует электричество |  | Возможности для купания вблизи от дома |
|  | Есть горячая вода |  | Наличие минерального источника и расстояние до него (км) |
|  | В доме есть ванна или душ |  | Расстояние от дома до ближайших столовой, кафе, магазина (км) |
|  | Туалет находится в доме |  | Расстояние от дома до ближайшего музея (км) |
|  | Наличие телефона |  | Расстояние от дома до пляжа |
|  | Имеется мангал или специально оборудованное кострище |  | Наличие места для постановки палатки |
|  | Есть баня | | |

Мария Юрьевна ТРАВКИНА

**РЕГУЛИРУЕМЫЙ ТУРИЗМ И ОТДЫХ
В НАЦИОНАЛЬНЫХ ПАРКАХ РОССИИ**

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
К СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНЫМИ ПАРКАМИ РОССИИ
Выпуск 10

Корректор *А. И. Киселева*

Верстка *А. В. Назаровой*

Налоговая льгота — общероссийский классификатор продукции ОК-005,
том 2; 953000 — книги, брошюры.

Издательская лицензия ИД № 00421 от 10.11.1999 г.

Подписано в печать **.2002 г. Формат 60 × 84 1/8.

Гарнитура «*****». Бумага офсетная № 1. Печать офсетная.

Уч.- изд. л. 4,8. Усл. печ. л. *,*. Тираж 1000 экз. Заказ ***.

Благотворительный фонд «Центр охраны дикой природы».

Россия, 117312, Москва, ул. Вавилова, д. 41, офис 2.

Тел./факс: (095) 124-71-78.

Отпечатано в издательско-полиграфическом комплексе «Сервис».

390039, г. Рязань, ул. Интернациональная, д. 1г.

Тел.: (0912) 27-87-02.