

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет туризма и гостиничного сервиса
Кафедра туризма и гостеприимства

**ПРОЕКТИРОВАНИЕ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРА
ПО КРАСНОУФИМСКОМУ РАЙОНУ**

*Выпускная квалификационная работа
по направлению 43.03.02 – Туризм*

Исполнитель:
Белозерова Татьяна
Михайловна,
студентка группы БТ-41z

«__» _____ 2016 г.

Допущена к защите
зав. кафедрой туризма
А.И. Фишелева

«__» _____ 2016 г.

Научный руководитель:
А.И. Фишелева,
канд. пед. наук, доцент

«__» _____ 2016 г.

Екатеринбург 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРА.....	8
1.1 Этнографический туризм как одно из перспективных направлений.....	8
1.2. Циклы рекреационной деятельности проектирования этнографического тура.....	12
1.3. Возможности Красноуфимского района Свердловской области в развитии этнографического туризма.....	18
ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРА ПО КРАСНОУФИМСКОМУ РАЙОНУ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ.....	28
2.1. Маркетинговое исследование на предмет актуальности проектирования этнографического тура по Красноуфимскому району Свердловской области.....	28
2.2. Документационное обеспечение этнографического тура по Красноуфимского района Свердловской области.....	38
2.3. Экономическое обоснование этнографического тура по Красноуфимскому району Свердловской области..	45
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	54
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	58
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Анкета для проведения опроса потенциальных потребителей этнографического тура по Красноуфимскому району Свердловской области....	62
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Технологическая карта туристского путешествия по маршруту «Этнографический тур по	

	Красноуфимскому району».....	64
ПРИЛОЖЕНИЕ 3.	Информационный листок к путевке туристско-го путешествия.....	69
ПРИЛОЖЕНИЕ 4.	Фотоматериалы этнографического тура по Красноуфимскому району Свердловской области.....	74

ВВЕДЕНИЕ

В последнее время в России активно позиционируется и развивается внутренний региональный туризм. В прогрессивной социокультурной ситуации наиболее важным становится обращение к феномену традиционной культуры, социально-педагогический потенциал, который выражается в возможности способствовать становлению личности через воссоздание общности судеб человека и народа, обеспечивать трансляцию духовных ценностей и социального опыта.

Неслучайно, поэтому в Свердловской области была принята областная целевая программа «Развитие туризма в Свердловской области на 2011-2016 годы» и «Целевая программа развития туризма в Свердловской области на 2017-2030 годы», где важное место уделяется развитию туризма в малых городах и удаленных от Екатеринбурга районах Свердловской области. Одним из таких мест является Красноуфимский район.

В педагогическом плане погружение личности в мир этнокультурных традиций осуществляется в аспекте патриотического воспитания, способного сформировать личность молодого человека как органичного носителя ценностей и норм родной культуры. Благодаря национальному аспекту в сельских школах при поддержке отделов культуры территориальных советов Муниципального образования Красноуфимский район создаются национальные музеи и подворья, некоторые из которых в настоящее время уже стали визитной карточкой туристской индустрии и несколько позволили улучшить деловую репутацию территории и повысить ее узнаваемость. Погружение в атмосферу быта, народных праздников отдельных этносов территории вызывало бы большее удовольствие, и было бы более полным и востребованным при наличии на территории района этнографических парков и активных увлекательных пеших туров и маршрутов, что потенциально возможно благодаря прекрасной природе нашего края.

Красноуфимский район является многонациональной территорией и имеет огромный потенциал в развитии этнографического туризма. Проживающие в районе народности сохранили в памяти все, что отвечает их жизненным потребностям и настроениям, а их духовная и материальная культура, неразрывно связанная с природой, и богатая на события история отражается в народном творчестве, в том числе песенном искусстве. Этническая культура территории опирается на историю культуры, содержащую коллективную память о своих этнических культурных традициях.

Учитывая многонациональность района, его историю, можно предположить, что проживающие здесь народы уже давно используют культуру, обычаи и традиции своих соседей даже не подозревая этого, как в быту, так и культуре. Сплетение культур происходит не по желанию, а по исторической многоликости и многогранности географических и исторических событий народов, населяющих территорию. Все это может стать ценной возможностью вызвать познавательный интерес и желание приобщиться к новой, необычной для человека культуре, включающей жизненные уклады, обычаи, язык, кухню, планировку и вид поселений и строений, формы народного творчества, религиозные и прочие явления духовной культуры народностей, населяющих территорию Красноуфимского района.

Благодаря этнографическому туризму путешественники получают возможность познакомиться с традиционными жилищными и хозяйственными постройками, пообщаться с местными жителями в национальной одежде, а также принять активное участие в национальных праздниках, попробовать блюда национальной кухни и приобрести в качестве сувениров предметы традиционного быта, обереги и другую продукцию.

Теоретические основы проектирования этнографического тура представлены в трудах: М.Б. Биржакова, В.А. Квартальнова, И.В. Зорина, А.И. Зорина, А.С. Кускова, О.В. Лысикова, Т.Н. Третьяковой.

Возможности этнографического туризма в Красноуфимском районе Свердловской области нашли отражения в работах: А.И. Смирных, Г.Н. Чагина, А.Ф. Абзалова, Н.С. Жужина, материалах Красноуфимского Краеведческого музея.

Основные этапы подготовки этнографического тура проанализированы на основе федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», ГОСТа Р 53522-2009 «Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения», ГОСТа Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования», ГОСТа Р 50681-2010 «Туристско-Экскурсионное обслуживание. Проектирование туристских услуг», ГОСТа Р 50644-94 «Туристско-экскурсионное обслуживание».

Несмотря на то, что в последнее время Министерство инвестиций и развития Свердловской области, Министерство культуры Свердловской области и туристское сообщество проявляет интерес к культуре народов, проживающих в Красноуфимском районе Свердловской области, этнографических туров раскрывающих этнографический потенциал недостаточно. Таким образом, возникает **противоречие:**

– между богатым этнографическим потенциалом объектов Красноуфимского района Свердловской области в развитии этнографического туризма и неиспользование его возможностей в практической работе турфирм с туристами разных возрастных и национальных групп.

Проблема выпускной квалификационной работы заключается в отсутствии новых этнографических туров по Красноуфимскому району Свердловской области.

Тема выпускной квалификационной работы – «Проектирование этнографического тура по Красноуфимскому району».

Объект: технология проектирования этнографического тура.

Предмет: основные этапы проектирования этнографического тура по Красноуфимскому району Свердловской области.

Цель: разработать этнографический тур по Красноуфимскому району Свердловской области.

Задачи:

1. Выявить особенности этнографического туризма.
2. Описать циклы рекреационной деятельности проектирования этнографического тура.
3. Выявить возможности Красноуфимского района Свердловской области в развитии этнографического туризма.
4. Провести маркетинговое исследование на предмет актуальности проектирования этнографического тура по Красноуфимскому району.
5. Разработать документационное обеспечение этнографического тура по Красноуфимскому району Свердловской области.
6. Представить экономическое обоснование этнографического тура по Красноуфимского района Свердловской области.
7. Проанализировать полученные результаты.

Структура работы: введение, две главы, заключение, список источников и литературы, приложения.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРА

1.1. Этнографический туризм как одно из перспективных направлений

Между богатым разнообразием видов туризма, сегодня наиболее активно развивается спортивный, экологический, экстремальный, горнолыжный, лечебно-оздоровительный туризм. Этнографический туризм на территории Российской Федерации считается при этом одним из перспективных направлений. Для нашего исследования наиболее интересным видом туризма является этнографический туризм.

Этнография – историческая наука, изучающая происхождение (этногенез), расселение, хозяйственно-культурные и бытовые особенности народов, а так же их этнические взаимосвязи [11, с.58]. Данный вид туризма появился после возросшего интереса путешественников к истинной жизни разных народов, к народным традициям, обрядам. Такой интерес объясняется стремлением людей в унифицированном мире к самоиндефикации, изучению и поиску этнических корней. Результатом этого может быть то, что туристы могут почувствовать себя особенными, причастными к истории с ее культурными традициями.

Этнографический туризм основан на посещении туристами мест своего рождения, проживания родственников и близких. Вместе с тем этнографический туризм определяется различными авторами по-разному. Например, выделяют [26, с.10]:

– этнокультурный туризм – поездки, организуемые в места проживания малочисленных народов, не имеющих своего национального государственного или административного образования;

- туризм соотечественников – туристские поездки соотечественников из ближнего и дальнего зарубежья, в том числе по линии родственных связей, которые призваны сохранять родственные узы, способствовать культивированию родного языка, приобщению к своим национальным ценностям, взаимопониманию и сотрудничеству;
- ностальгический туризм – поездки к месту рождения, юности, прошлого проживания, к местам своего происхождения. Необходимое условие развития туризма – туристский потенциал, который может оцениваться в разных масштабах: на уровне мира, страны, района и т.д.

Этнографический туризм играет не малую роль в международном туристском обмене. В большинстве стран и районов только за счет туризма создаются новые рабочие места и поддерживается высокий уровень жизни населения. Развитие сферы туризма способствует совершенствованию системы медицинского обслуживания населения, внедрению новых средств распространения информации, сохранению и развитию культурного, этнографического потенциала, ведет к гармонизации отношений между различными народами и странами. Туризм является средством открытого доступа к человеческим ценностям, культурному наследию, духовному оздоровлению. Кроме того, туризм является средством коммуникаций, взаимопонимания между людьми, средством развития интеллекта [8, с.97].

В настоящее время развитие этнографического туризма связано, с созданием имиджа, инвестиционной привлекательности, способствует повышению роста образования и культурного уровня населения, уважения к своей национальной культуре и культурам других народов и стран. В современном мире знакомство с этническими и культурами особенностями других народов помогает составить картину многогранного целостного мира со всеми его народностями, уникальными в своей индивидуальности. Этнографический туризм способствует обмену между представителями разных народов России, развитию тесных связей и, включению их самобытной культуры в мировое

наследие. В России этнографический туризм имеет перспективное будущее. На это указывает огромный потенциал страны, который составляют территория, культурное и историческое наследие. История России богата многими исторически-значимыми событиями, в свое время здесь оставляли свои следы викинги, монголо-татары, древние славяне, шведы, половцы, греки, скифы, гунны, и другие народы.

И. В. Зорин указывает на то, что современное определение этноса является общепризнанным и восходит к определению, данному еще в 1923 г. С. М. Широкогоровым: «Этнос – есть группа людей, говорящих на одном языке, признающих свое единое происхождение, обладающих комплексом обычаев, укладом жизни, хранимых и освященных традицией, и отличающаяся ею от таковых других групп» [19, с.58]. Основываясь на понятии этнографического объекта и определение этноса, можно сформировать понятие «этнографический объект». Этнографический объект - культурно-историческое явление (объект), которое содержит информацию об этнографической традиционно-бытовой культуре. Этнографический объект рассматривается как систему признаков культуры этносов.

Отличается данный вида туризма от других тем, что он может быть очень интересен практически для любой категории туристов. Как для иностранцев, так и для граждан РФ, как для молодых людей, интересующихся историей, традициями и бытом своих предков, так и для более возрастной категории туристов, имеющих различную мотивацию, но в тоже время, это направление непопулярно и не распространено среди широкого круга потребителей [8, с.115]. Можно отметить, что этнографический туризм в России имеет большое перспективное будущее. На это указывает огромный потенциал страны, который составляют территория, культурное и историческое наследие. История России богата многими значимыми и интересными событиями — в разные времена здесь оставляли свои следы древние греки, викинги, славяне, монголо-татары, гунны, половцы, шведы, скифы, и другие наро-

ды. Предки наши переняли от них веру, традиции, разные внешние атрибуты и т.п. В какой-то степени это стимулирует развитие данного туризма, который делает представителей разных народностей интересными друг для друга.

Б. Биржаков уделяет внимание тому факту, что туристические маршруты, проходящие через такие поселения, есть почти во многих странах. Сегодня почти на каждой территории, в каждом регионе российского государства появляются проекты, позволяющие познакомиться с национальной культурой и погрузиться в традиции того или иного народа. К примеру, в Краснодарском крае развиваются подобные проекты. В селе Гай-Кодзоре, что под Анапой, работает армянский культурный центр «Арин-Берд», посетители которого могут узнать больше о культуре и истории самой большой диаспоры на Кубани. Этнографический туризм в России также активно набирает обороты в Нижегородской области, Пермском крае, на Чукотке [10, с.345].

Во-вторых, этнографический туризм содержит в себе знакомство с музеями народного быта. Музейные экспозиции содержат коллекции народных костюмов, предметов крестьянского быта и народного творчества, соответствующих населений определенных регионов. Они знакомят туристов с историческим прошлым. И. В. Зорин отмечает, что на любой территории на протяжении исторического развития формировался свой особый архитектурный стиль, связанный с национальными и природными особенностями края со специфичной культурой, различными формами жилищ, обрядами, традициями. Центры народных промыслов и ремесел предоставляют возможность посмотреть, как изготавливаются изделия [21, с. 258].

Опираясь на работы Б.И.Кононенко, М.Б.Биржакова, К.А.Чумакова, Ю.В.Воскресенского этнографический туризм мы будем понимать как, направление культурно-познавательного туризма, интересное для многих стран в современном мире. Этот вид туризма нацелен на удовлетворение духовных потребностей человека. В организации этнографического тура, особенно важным становится приобщение участников к традициям и культуре различ-

ных этносов, детальное знакомство и понимание местных обычаев, истории и быта населения, фольклора. Главная задача развития и продвижения этнографического туризма, нацелена на то, чтобы избавить процесс развития этнографического туризма от необдуманных, скоротечных тенденций, повысить его устойчивость – прежде всего, с помощью активного вовлечения коренных немногочисленных народов в область туристского бизнеса. Обеспечение стабильности и результативности проектов по развитию и продвижению туристского бизнеса и динамичного развития в более широком смысле предполагает самостоятельное управление реализацией программ представителями местных малочисленных народов.

1.2. Циклы рекреационной деятельности проектирования этнографического тура

Одним из основных направлений в развитии туризма является развитие методов, используемых в профессиональной деятельности. В нашей работе мы используем разработанную А.И. Зориним методику рекреационного проектирования туристского продукта как наиболее значимую задачу в области профессиональной деятельности туроператора. Решение данной задачи включает: определение специализации туристских центров; разработку туристского маршрута; планирование программ рекреационной деятельности и отдыха; измерение эффективности программ отдыха; расчет параметров тура [21, с.270].

Рекреационная деятельность – это активность людей, направленная на возрастающее воспроизводство собственных живых сил и характеризующаяся сравнительным разнообразием поведения людей и самоценностью процесса.

Элементарное рекреационное занятие (ЭРЗ) – внутренне целостный, однородный, не делимый на технологические компоненты элемент рекреационной деятельности.

Цикл рекреационной деятельности (ЦРД) – взаимосвязанное и взаимообусловленное сочетание ТРД, возникающее на базе ведущего ТРД. ЦРД представляет как бы сюжетную канву будущей туристской программы, позволяет на основе поведенческих возможностей и образцов реализовать конкретные рекреационные цели, мотивации и притязания туристов посредством выбора сочетаний ТРД как эталонов рекреационной деятельности [21, с.278].

И.В. Зорин и А.И. Зорин под элементарным рекреационным занятием (ЭРЗ) понимают внутренне целостный, однородный, неразделимый на технологические компоненты элемент рекреационной деятельности. ЭРЗ – основа формирования программ отдыха. Социологи насчитывают около 100 тысяч ЭРЗ, и число их каждые 10 лет удваивается [25. с. 324]. Программное обслуживание и рекреационная деятельность взаимосвязаны между собой. Без рекреационной деятельности, без рекреационных занятий невозможна хорошая программа обслуживания [21, с.278].

Таблица 1

Типы рекреационной деятельности возможные в этнографическом туре по Красноуфимскому району

Индекс ТРД	Название ТРД	Примеры рекреационных занятий
1	2	3
β ₃	Водные процедуры	Посещение бани
β ₁₇	Шопинг	Приобретение сувениров
β ₂₁	Экскурсии автобусные	Местные познавательные поездки в сопровождении экскурсовода с использованием автобуса
β ₂₄	Посещение музеев	Познавательное посещение музеев, дом-

		музеев, выставок.
β ₃₀	Посещение святых мест	Посещение монастырей, святых источников
β ₃₂	Участие в религиозных праздниках	Основные национальные праздники
β ₄₂	Театр	Посещение спектаклей, постановок
β ₆₅	Обучение ремеслам	Вышивание, вязание
β ₆₆	Участие в народных праздниках	Фольклорные. Этнические праздники, концерты

Элементарные рекреационные занятия сводятся в более крупные группы – типы рекреационной деятельности (ТРД). Для этого используется такое свойство элементарных рекреационных занятий как альтернативность и взаимозаменяемость. Условием объединения нескольких элементарных рекреационных занятий в один тип рекреационной деятельности является возможность без видимого ущерба для целей рекреации заменить одно элементарное рекреационное занятие другим [25. с. 347].

Туристские ресурсы Красноуфимского района позволяют осуществлять разнообразные типы рекреационной деятельности. Их типология для этнографического тура по Красноуфимскому району приведена в таблице 1.

ТРД представляют собой своеобразные «буквы», из которых туроператор может составить «слова» – циклы рекреационной деятельности, а далее из циклов программу отдыха. Циклы рекреационной деятельности (ЦРД) – это устойчивая комбинация повторяющихся рекреационных занятий за определенный отрезок времени. ЦРД представляют основу будущей туристской программы, позволяя при этом реализовать конкретные рекреационные цели, мотивации и права туристов посредством выбора сочетаний типов рекреационной деятельности (ТРД) как стандартов рекреационной деятельности [21. с. 272].

Всего с помощью оптимизации авторами технологии получено 17 различных ЦРД:

χ_1 - водный; χ_2 - альпийский; χ_3 - альпинистский; χ_4 - оздоровительный; χ_5 - коммерческо-деловой; χ_6 - курортный; χ_7 - познавательный; χ_8 - рыболовно-охотничий; χ_9 - паломнический; χ_{10} - приморский; χ_{11} - приключенческий; χ_{12} - развлекательный; χ_{13} - спортивно-туристский; χ_{14} - фестивально-конгрессный; χ_{15} - экологический; χ_{16} - экзотический; χ_{17} – этнографический [21, с.277].

На основе выделенных типов рекреационной деятельности можно сформировать структуру циклов рекреационной деятельности для этнографического тура по Красноуфимскому району, выделив целевые, дополнительные и сопутствующие типы в рамках указанных циклов [25. с. 275].

Таблица 2

Структура циклов в этнографическом туре
по Красноуфимскому району

Наименование ЦРД	Типы рекреационной деятельности		
	Целевые	Дополнительные	Сопутствующие
χ_7 Познавательный	β_{24} Посещение музеев β_{21} Экскурсии автобусные	β_{17} Шопинг β_{42} Театр	
χ_{17} Этнографический	β_{30} Посещение святых мест β_{66} Участие в народных праздниках β_{32} Участие в религиозных праздниках	β_{42} Театр	β_{21} Посещение музеев β_{65} Обучение ремеслам

Рекреационные циклы, которые представляют интерес при разработке программы данного тура – это познавательный и этнографический. Структура циклов в этнографическом туре по Красноуфимскому району приведена в таблице 2.

На основе данных циклов рекреационной деятельности можно разработать программу этнографического тура. Сформируем структуру циклов рекреационной деятельности для культурно-познавательного тура (табл. 3):

Таблица 3

Структура циклов рекреационной деятельности
в этнографическом туре по Красноуфимскому району

Индекс ТРД	Название ТРД	Наименование и индекс ЦРД	
		χ_7 Познавательный	χ_{17} Этнографический
β_3	Водные процедуры	С	В
β_{17}	Шопинг	С	В
β_{21}	Экскурсии автобусные	А	В
β_{24}	Посещение музеев	А	В
β_{30}	Посещение святых мест	В	В
β_{32}	Участие в религиозных праздниках	С	С
β_{42}	Театр	В	В
β_{65}	Обучение ремеслам	В	А
β_{66}	Участие в народных праздниках	В	А
Структура ЦРД		2А-4В-3С	2А-6В-1С

В таблице 3 приведена структура циклов рекреационной деятельности в этнографическом туре, в рамках которых можно сочетать различные типы рекреационной деятельности.

Исходя из данных приведенных таблиц, мы можем увидеть, что проектирование культурно-познавательного тура теоретически обоснованно.

Этнографические туры состояются для туристов, увлекающихся фольклором, интересующихся историей и национальными особенностями. Автобусы во время проведения экскурсионного обслуживания следует снабдить записями с национальной музыкой для возможного прослушивания во

время переездов, что подготовит туристов к восприятию темы, а экскурсовод может прокомментировать музыкальное сопровождение. Будет актуальным посещение мест, где туристы смогут приобрести изделия народных промыслов, и поэтому в каждом посещаемом месте, нужно оставлять свободное время, для отдыха и возможных покупок.

Посещая фольклорные праздники народных коллективов, предусмотрительно личное участие туристов в мероприятии: плясках, хороводах. Всегда должна быть открыта возможность услуг фото и видео съемки. Все организации, участвующие в комплектном обслуживании туристов во время путешествия, в туристской бизнесе принято называть поставщиками услуг.

Туристские ресурсы дают возможность удовлетворить различные потребности туристов в отдыхе и знакомстве с природными и культурно-историческими достопримечательностями посещаемых мест. Туристские ресурсы – это природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил. Сущность туристских ресурсов заключается в том, что они являются основной частью туристского продукта и его предложения [24, с.167].

Благодаря богатому спектру разнообразных ресурсов Красноуфимского района, открываются большие возможности в проектировании этнографического тура. Один из вариантов такого тура будет разработан во второй части нашей работы.

Таким образом, правильное и последовательное соблюдение технологии создания тура позволит получить насыщенный и конкурентоспособный продукт на туристском рынке. Туристский продукт, созданный туроператором, подразумевает его безусловное методическое обеспечение в предприятии. Технологическая документация обеспечивается методичностью воплощения, которая нацелена, полностью представить сам тур, его производст-

венные процессы и сервис, предоставляемый туристам. Это необходимо для оперативной и слаженной работы сотрудников предприятия, а также для обеспечения возможности планомерного контроля за проектированием содержания тура, его последовательным выполнением и для его совершенствования. Конечным результатом проектирования каждого тура является корректное содержание: технологической карты туристского путешествия, графика загрузки предприятия, информационного листка к туристской путевке, программы обслуживания туристов, справочные материалы по маршруту и карты путешествия.

1.3. Возможности Красноуфимского района Свердловской области в развитии этнографического туризма

С давних пор на уральской земле селились народы, разные по языку и уровню культурно-бытового развития. В наше время история и культура народов Урала привлекает все большее внимание, поскольку многим людям хочется знать о происхождении своего народа, о значении его материальных и духовных ценностей для края, отечества, мира.

Получить представление о народной культуре можно, если обратиться к описаниям современников разных этапов жизни народов, документам, запечатлевшим знание и осмысление окружающей действительности, если побывать в музеях, в которых сосредоточены вещественные и изобразительные памятники культурной деятельности детей [7, с.15].

Учитывая возросший интерес к этнографическому прошлому и желая предоставить туристский потенциал Красноуфимского района, мы представляем историю о народах, издавна проживающих на территории Красноуфимского района. Речь пойдет о русских, марийцах, удмуртах, манси, татарах и башкирах [31].

Марийцы Красноуфимского района рассказывают, что удмурты поселились в верховьях Уфы значительно раньше них и основали несколько деревень. Прочно утвердилось марийское название удмуртов – одо, которые судя по преданиям, известно было в ряде районов Республики Марий Эл и Кировской области. В них удмурты также называются аборигенным народом.

На высоком берегу р. Тавринки возле д. Большая Тавра Красноуфимского района, в которой проживает исключительно марийское население, сохраняется березовая роща, которую марийцы называют Одо Керемет. Марийцы рассказывают что здесь в былые времена удмурты устраивали моления богам с жертвоприношениями. Жители д. Марийские Ключики используют второе название деревни – Одо Сола (удмуртское селение). Они считают, что удмурты являются основателями самой старой части деревни и именно ее называют в наши дни одо. От старого названия деревни официально отказались в начале XIX века, так как никаких удмуртов в ней к этому времени не проживало. Название одо сохраняется и в д. Марийский Усть-Маш, где также прежде жили удмурты [29, с.103].

Удмурты были первооснователями д. Верхний Бугалыш: потомки их живут в ней и поныне вместе с марийцами. В наши дни здесь существует немало смешанных удмуртско-марийских семей, удмуртская речь и удмуртская песня звучат в деревне часто.

Больше всего удмуртов живет в с. Юва. Их усадьба изолированы от марийских и расположены по двум улицам, из которых одна называется Куго Одо (большие удмурты), а другая – Изи Одо (малые удмурты).

В прошлом красноуфимским удмуртам не оказывалось никакой поддержки для сохранения родного языка и культуры. К сожалению, такова ситуация и в наши дни. И хотя из культуры народа исчезли многие традиционные признаки, он по-прежнему осознает себя частью удмуртской этнической общности.

По наиболее распространенной народной версии, верховья Уфы осваивались мари́йцами двумя миграционными потоками. Одним центром, из которого шло заселение, были верховья р. Сылвы. Здесьние места до конца XVIII века входили в Кунгурский уезд (до образования Красноуфимского района), поэтому мари́йцев, основавших деревни по Уфе, стали называть конгы́р мари – кунгурскими мари́йцами. Приходя с Сылвы на притоки Уфы и двигаясь вниз по течению на юг, мари́йцы выходилина водорозделы и на арендованных у башкир и татар землях оседали [30, с.27].

Второй поток мари́йцев шел с низовьев Уфы, из северных районов Башкортостана. Во время продвижения на север они расселялись только на юге Красноуфимского района. Поселения красноуфимских мари́йцев обычно многодворные. Самое большое число дворов – в селах Большая Тавра, Сарсы-Первые и Сарсы-Вторые, Верхний потам, Курки. Основной причиной укрупнения поселений была, по-видимому, большая роль земледелия и наличие удобных для него земель.

У красноуфимских мари́йцев костюм яркий и красивый. Примечательно, что он имеет прямые аналогии с одеждой сылвенских мари́йцев не только по составу предметов, но и по орнаментации, что, естественно является отражением этногенетических связей обеих групп мари́йцев. Несмотря на идентичность костюмов, не только этнографы, занимающиеся их изучением, но и сами жители отмечают некоторые особенности отделки предметов, терминологии. Нагрудники передников у красноуфимских мари́йцев были меньше, чем у сылвенских, так как украшение яга имело намного большие размеры. В красноуфимских деревнях мари́йки пристегивали на нагрудный разрез рубахи не более четырех застежек. – ширкама, тогда как в сылвенских – до десяти. Орнамент вышивки красноуфимских мари́йцев включал больше архаических мотивов из крючков и квадратов. Здесь чаще применялся узор в виде полного силуэта гуся. Головной убор замужней женщины называли шынга-шобычо, белый льняной кафтан – шовыр, а из фабричной ткани повседнев-

ный кафтан – не елан, а делан, свадебный елан – окан делан, обычный праздничный – пайрам делан.

Женская и мужская рубахи имели туникообразный покррой. Перегнутое пополам полотнище составляло перед и спинку, к нему пришивали рукава, а под рукавами к стану – прямоугольные боковые вставки. Старинные рубахи были очень длинными. Ворот, грудной разрез, спинка, обшлага рукавов, подол украшались вышивкой, которая, в соответствии с древними представителями марийцев, должна была защитить отверстия рубахи от вредных сил.

Песни (муро, мыры) – самобытный и наиболее распространенный жанр творчества марийцев. Они связаны со многими явлениями народной культуры и быта. Различаются песни свадебные, гостевые, трудовые, игровые, похоронные и др. Их характерной особенностью является двухчастное построение образных выражений на основе сравнения или противопоставления: за изображением природного явления воспроизводится выражение чувства, состояния души, или действия человека. По репертуару и мелодике особенно богаты свадебные песни [18, с.358].

Среди произведений устного народного творчества – заговоры и заклинания, являющиеся средством магического воздействия на окружающую среду посредством словесных изречений. Различаются заговоры и заклинания предохранительного, лечебного, любовного действия. Заговоры-молитвы сопровождали летние моления Кюсе.

В Красноуфимском районе марийский фольклор сохраняется не только в естественной, бытовой среде, но и в форме художественной самодеятельности. Например: при поддержке Правительства Свердловской области и министерства культуры Свердловской области прошел концерт фольклорно-этнографических национальных марийских коллективов и исполнителей Свердловской области «Марий Сем». Организатором концерта выступил Центр традиционной народной культуры Среднего Урала. На концерте «Марий сем» вниманию зрителей была представлена богатая марийская тради-

ция. Коллективы из Красноуфимского округа: ансамбль «Ыжара», национальный марийский коллектив «Урал сем», марийский песенно-хореографический ансамбль «Сарсаде» и ансамбль песни и танца «Эрвий» исполнили лирические, плясовые, рекрутские и народные песни, частушки, а также показали необыкновенные старинные обряды. Кроме этого, коллективы представили марийскую народную хореографию [28, с.120].

В 1994 г. создана общественная организация Мари и методический центр марийской культуры в с. Тавра. Из среды марийцев вышло немало активистов, которые работают над осуществлением широкой культурно-образовательной программы: организуют фольклорные фестивали, приглашают в марийские деревни профессиональные и любительские коллективы из Республики Марий Эл, распространяют учебную, научную и художественную литературу, поддерживают людей с творческой инициативой.

Осмысление духовного наследия народа, стремление многих людей приобщиться к нему привело к возрождению у красноуфимских марийцев очень популярного в прошлом праздника Ага-Пайрам. Его проводят уже несколько лет после окончания полевых работ, причём в разных населённых пунктах. В 2016 году праздник прошёл в Красноуфимском районе в с.Юва. Много гостей и творческих коллективов присутствовали на празднике. Перед праздником организаторы хорошо поработали с Центром по развитию туризма и презентовали праздник перед более чем пятьюдесятью туроператорами. Поучаствовали в Форуме по развитию туризма, который проходил в Екатеринбурге, и прорекламировали туристский, событийный продукт. Также ежегодно в Ювинском Доме культуры проходит районный фестиваль марийского творчества «Ныжыл Сем». Где принимают участие около 200 человек из пяти населённых пунктов [32].

В наши дни красноуфимские марийцы стремятся познать и развить культурное наследие своего народа. Наиболее ярко и самобытно это стремление проявилось в приобщении к традициям общественного и семейного

быта, в песенно-музыкальном и изобразительном творчестве, в изучении родного языка и литературы. А самое главное – в людях крепнет чувство своей этнической принадлежности.

Элементами общей культуры отличаются татары, предки которых расселились по многочисленным притокам верхней Уфы. Местное население имеет сложную этническую историю. Территория расселения татар покрыта возвышенностями, лесами, обширными полями, пастбищами. В южных районах есть большие березовые рощи. Преобладают почвы с мощным гумусовым слоем, немало рек и родников. Существенное влияние на заселение красноуфимских земель оказывала старая дорога, связывавшая среднеуральский регион с южными, башкирскими землями. В преданиях, не забытых в наши дни, вспоминаются имена первопоселенцев – основателей деревень и родов. В с. Рахмангулово, д. Сызги Красноуфимского района жители знают улицы, застроенные потомками кунгурских переселенцев [29, с.136].

Местные жители называют старые поселения, откуда люди пришли вновь осваиваемые территории. Так, в Красноуфимском районе существует древнее с. Средний Бугалыш, которому не менее 400 лет. Старожилы помнят имя основателя села – татарина Бойгъалиша. Он пришел из под Кунгура и поселился на берегу притока Уфы, возле старой дороги, идущей в Башкортостан. Впоследствии два брата – Уразмет и Уразбай – поселились ниже Среднего Бугалыша и основали деревню Новый Бугалыш. Возникла еще д. Усть-Бугалыш, когда при впадении р. Бугалыш в Уфу поселился Гайса – выходец из д. Сызги.

Первым жителем д. Татарская Еманзельга, согласно преданиям, был мариец Свиркааа, выходец из д. Артя-Шигири Артинского района. Жена его Бика была татаркой. Вскоре здесь обосновалось еще несколько татарских семей, от которых пошли разветвленные роды. Сам Свирка принял мусульманскую веру. Как-то раз в здешних местах оказался башкир. Переезжая реку, в которой он чуть не утонул, произнес: бик ямал елга – очень коварная река. С

тех пор деревню на месте переезда реки стали называть Яман Елга, впоследствии – Еманзельга.

В планах поселений и жилищ отразились этнические традиции и характер местности. Все поселения располагались у речек и родников, обычно на значительном удалении от леса. В течение XVIII-XIX вв. планировка поселений менялась. Первоначально они имели бессистемную форму, с искривленными улицами, что вызывалось особенностями рельефа и традицией селиться рядом с родственниками. С конца XIX в. в обиход вошла линейная застройка с главной широкой улицей, в крупных поселениях – с базарной площадью и мечетью. В наше время она является преобладающей [30, с.98].

У красноуфимских татар преобладали те виды костюмов, которые свойственны татарам других территорий, однако наряду с общим имеются отдельные характерные элементы. Например, женский головной убор, обшитый монетами, вышивка по воротнику и рукавам свадебной рубахи, узоры аппликационных нашивок, вышитый мужской фартук, золотое шитье на тюбичках, серьги-лунницы. Характерно также преобладание ярких цветов: красного, алого, голубого, зеленого.

Весной, когда шли главные земледельческие работы, крестьяне стремились магическими действиями обезопасить себя и результаты своего труда от стихийных бедствий. Как только сходил снег, в каждой деревне молодежь собирала крупу, масло, яйца, и выходила с продуктами на поля. Разводили костер, в большом котле варили кашу. Кашу разбрасывали по сторонам и кричали «кар, кар», имитируя крик грачей. После этого устраивали игры. Обряд назывался карга боткасы – грачиная каша. В чертах обряда карга боткасы проступают признаки магии плодородия [18, с.243].

У современных татар по-прежнему популярен Сабантуй. Неотъемлемой частью праздника является подведение итогов весенних полевых работ, чествование лучших тружеников, вручение подарков, а в последние годы – распродажа товаров, продуктов и кондитерских изделий. Готовились к Са-

бантую задолго до срока. Каждая женщина, вступившая в брак в прошедшую зиму, готовила платок и полотенце. Полотенце, как правило, украшали узорами, взятыми с полотенец матерей и бабушек по материнской линии. Лошадей до скачек скудно кормили и ежедневно тренировали в беге. Рано утром, за день до сабантуя, по домам ходили дети и выпрашивали у хозяев яйца. Это действие, согласно древнему представлению, сулило изобилие. Кто подавал много яиц, тому предсказывали хороший урожай.

Для сабантуя выбиралось открытое место за рекой возле села. Собирались празднично одетые мужчины, женщины, дети. Примечательно, что участие в татарском празднике не возбранялось русскому, марийцу, башкиру – вплоть до состязаний в скачках и права получать призы. Конники уезжали от села километра на три и оттуда мчались к публике. Лошадь, пришедшую первой, украшали полотенцем и платком. Конник, побеждавший не первый год, получал самый ценный приз: выбирал лучшее полотенце [29, с.156].

Сабантуй был наполнен разнообразными играми, участники которых проявляли силу, ловкость, изобретательность. Игроки лазили по шестам, «бегали в мешках», боролись на полотенцах. По окончании сабантуя каждый стремился пригласить родных и знакомых в гости. Зрители, многие из которых привыкли к городской жизни, спешат поучаствовать в конкурсах. Неповторимую красочность придавали празднику разноцветные костюмы. Особое значение имели платки и полотенца – им приписывалось свойство обеспечивать плодородие, изобилие, искоренять зло – не зря их готовили специально к празднику женщины, только что начавшие семейную жизнь. Полотенца и платки, полученные на Сабантуе, бережно хранили. Отмечать Сабантуй принято без алкоголя – это традиция, зато пили целительный кумыс. В этот день на майдане жарят, варят и пекут – угощаться на Сабантуе привыкли щедро, хоть и за деньги.

В татарском фольклоре наиболее интересны песни – лирические, любовные, шуточные. Они составляли одну из особенностей свадебного обряда.

Немало песен, которыми сопровождали магические действия. Сказки сатирического содержания высмеивают богачей, мулл, а волшебные сказки сохраняют в своем сюжете, персонажах и художественных средствах более ранние мифологические воззрения, чем сказки о животных. Пословицы и загадки по происхождению очень древние и разнообразны по содержанию. Словесные формулы краткие и легко запоминаемые. Имеется предположение, что загадки, связанные с мифологией, бытовали в древней Булгарии.

В народных преданиях татар всегда подчеркивается, откуда пришли первые жители в данную местность и кем они были. В легендах о защите народа большое значение придается богатырям. Конкретные исторические события, чаще всего трагические, послужили основой для баитов – лироэпических произведений, в которых повествование традиционно ведется от первого лица [32].

Так же всех любителей этнографического туризма привлечет расположенный на въезде в город Красноуфимск, живописный казачий хутор «Атаманова гора». Основан хутор был уже 10 лет назад, выходцем из Оренбургского Казачества, атаманом Николаем Мулануровым. Сейчас это живописный этнопарк под открытым небом, наполненный разными предметами быта, сельского хозяйства, казачьей атрибутики, а также предметами времен советского периода, от настенных часов, и радиоустройств до телевизоров и касс торговли. В коллекции атамана более 3000 вещей из прошлого: самовары, примусы, швейные машинки и радиолы. Многочисленные вилы, прялки, мялки, веялки, гребни, грабли не оставят равнодушными ни детей, ни взрослых. Помимо разного рода «музейных» экспонатов, на хуторе спокойно разместилось огромное количество зверей и птиц: от диких кабанов и лис, до ручного медведя Митьки и добросердечных лошадок. Первые обитатели, попадающие навстречу гостям – зайцы любых расцветок, беспрепятственно бегущие по территории. На ферме есть и экзотические обитатели: страусы, енотовидные собаки. По территории можно спокойно передвигаться, фото-

графироваться и общаться со зверями. По предварительной договоренности, возможно, остаться ночевать в обустроенном домике, с настоящей русской баней. Интересны будут различные казачьи игры (катание на лошадях, снегоходах, тубингах, стрельба из ружья и другие казачьи забавы и игры на свежем воздухе), предлагаемые хозяевами хутора.

Таким образом, Красноуфимский район обладает большими возможностями для развития этнографического туризма. В работах Г.Н.Чагина, А.А.Лобжанидзе ярко выражено развитие этнографического туризма и возрастающего интереса туристов к национальной культуре. Это направление туризма способно удовлетворить такой интерес людей, как ознакомление с культурными традициями различных народов, и Красноуфимский район предоставляет для этого широкий выбор, такими населенными пунктами как деревня Юва, деревня Тавра, деревня Усть-Маш, деревня Сарсы, где можно познакомиться с башкирской, татарской и марийской культурой, посетить мечети, национальные памятники, музеи, попробовать национальную еду.

ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ЭТНО- ГРАФИЧЕСКОГО ТУРА ПО КРАСНОУФИМСКОМУ РАЙОНУ СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

2.1. Маркетинговое исследование на предмет актуальности проектирования этнографического тура по Красноуфимскому району Свердловской области

Проводя анализ, составляя планы и претворяя их в жизнь, менеджеры нуждаются в самой разнообразной информации: о клиентуре, конкурентах, поставщики прочих участниках рынка. По мере углубления специализации использования более изощренных маркетинговых стратегий расширения масштабов действия возникает необходимость во более качественной информации и в больших объемах. Информационный поток постоянно растет. И главная задача не утону в нем, научиться получать нужную информацию и отсеивать нужную, а также стремиться получать ее своевременно.

Как отмечается в программе развития туризма Свердловской области – Свердловская область имеет богатый культурно-исторический потенциал. В Свердловской области в Государственном реестре (списках памятников) под государственной защитой находилось 1218 недвижимых памятников культурного наследия и культурного достояния, из которых – 364 федерального значения. Всего из на территории России не более 100, 14 из которых расположены в Свердловской области. Это города Екатеринбург, Красноуфимск, Каменск-Уральский, Невьянск, Алапаевск, Верхотурье, Ирбит, Камышлов, Нижний Тагил, Верхняя и Нижняя Салда, Нижние Серги, Полевской и Туринск.

Большими возможностями в развитии туризма обладает город Красноуфимск Свердловской области. В городе и районе под государственной охраной стоит 15 памятников истории и культуры. Город окружен живописными

окрестностями. В городе расположены важные для Красноуфимского района промышленные сооружения: хлебокомбинат, молокозавод, сельскохозяйственная станция и другие. Каждый год в городе проходят фестивали национальных культур, как местного, так и регионального значения. В фестивале принимают участие русские, татары, башкиры, марийцы, удмурты, мордва, украинцы. Зритель может не только услышать национальные песни, но и посмотреть на национальные танцы и костюмы той или иной национальности.

Туристский бизнес Красноуфимска находится на стадии формирования. До 2012 года в городе существовало всего три турфирмы: «Континент», «Саквояж», «Крылья», специализировавшиеся как на выездном, так и на внутреннем туризме. На сегодняшний день в городе Красноуфимск функционируют 6 турфирм, из которых две фирмы имеют два офиса в разных частях города. Турфирмы специализируются на выездном и внутреннем туризме. Выборку данных турфирм можно увидеть в таблице (табл. 4).

Таблица 4

Турфирмы города Красноуфимска

Наименование предприятия	Контактные данные
1	2
«Континент»	адрес: ул. Советская, 12, тел.: +7 (34394) 7-62-04 график работы: пн.-пт. 09.00-18.00, сб.-вс. 10.00-16.00
«Планета-тур»	адрес: ул. Озерная, 22, тел.: +7 (34394) 5-05-95, график работы: пн.-сб. 11.00-19.00
1	2
«Саквояж тур»	адрес: ул. Советская, 49 тел.: +7 (34394) 5-19-40 график работы: пн.-пт. 10.00-18.00, сб. 12.00-16.00
«Сальвадор»	адрес: ул. Мизерова, 115, тел.: +7 (34394) 2-49-57
«Евразия»	адрес: ул. Рогозинниковых, 12 тел.: + 7 (34394) 2-34-94

Однако, в ассортименте услуг турфирм недостаточно этнографических экскурсий и туров, несмотря на то, что Красноуфимский район представлен такими культурами как: марийская, башкирская, татарская и др. На территории Красноуфимского района проживает: 3,5% татар, 1% башкир и 0,5% марийцев Свердловской области

Исследование предложений турфирм г.Екатеринбурга. Необходимо для выявления преимуществ и недостатков разрабатываемого этнографического тура в сравнении с уже имеющимися на рынке туристских предложений.

В таблице 4 представлены некоторые турпредложения. Приведенные в таблице данные, позволяют отметить, что туристский рынок Свердловской области предлагает экскурсии и туры, связанные с Красноуфимским районом Свердловской области.

Туристский рынок не богат этнографическими турами и экскурсиями в Красноуфимский район Свердловской области, исключение составляет село Юва, где туристам предлагается познакомиться с музеем «Марийское подворье» В основном в турфирмах представлены туры знакомящие с религиозными, историческими, культурными объектами Красноуфимского района Свердловской области (табл. 5).

Таблица 5

Туристские предложения в Красноуфимский район Свердловской области

Название фирмы	Особенности тура	Контактные данные
1	2	3
ОлеАн Клуб, Уральское бюро туризма	Экскурсия в г.Красноуфимск, посещение музея медицины и Краеведческого музея, обед. Стоимость на 1 человека при группе 15 чел – 1800 руб	г. Екатеринбург ул.Ключевская 12 оф.1 Тел. +7 (343) 382-82-47 Сайт: www.parus-ekb.ru
РоссТур на Вайнера	-	г.Екатеринбург, ул.Вайнера, д.21, офис 1 Телефон: 8 (343) 200-80-20

		Сайт: http://www.navainera21.ross-tur.com/
Агентство Путешествий "Туристико"	Предложен однодневный тур в г.Красноуфимск, через деревню Шириги (Михайловский район), культурно-познавательного характера, с посещением Краеведческого музея, Земской больницы, Собора Александра Невского. Акцент на этнографию не предусмотрен. Цена: 2500р на человека, при группе в 15 человек	г.Екатеринбург, ул. Сакко и Ванцетти, д. 48 Тел. 8 (343) 239-56-39 Email: apturistiko@gmail.co
УА "Пегас-туристик"	-	г.Екатеринбург, ул. Бажова 76 тел. (343) 358-99-29 E-mail: favtour@mail.ru
Веди Тургрупп-Урал, туристская компания	Предлагается индивидуальный двухдневный тур, культурно-познавательного характера, предусматривается в 1 день: обзорная экскурсия по городу, посещение Краеведческого музея, проезд в пгт.Арти, посещение музея; 2 день: посещение собора Александра Невского, Земская больница, звероферма Н. Н. Муланурова	Екатеринбург, Радищева, 31; Тел. (343) 222-22-14 (единая справочная), (343) 222-22-15 (единая справочная) Факс: (343) 287-04-87 Сайт: http://www.vedi-ekb.ru/ E-mail: info@vedi-ekb.ru

По результатам анализа рынка предложений можно сделать вывод, что количество предложений, связанных с Красноуфимским районом Свердловской области, на туристском рынке Свердловской области невелико. Предлагаются только классические экскурсии, не дающие полного представления об уникальности и своеобразии Красноуфимского района. Многие объекты богатого культурного наследия Красноуфимского района Свердловской области остаются вне поля зрения туристов. Следует также отметить тот факт, что экскурсионные поездки, связанные с Красноуфимским районом, предлагаются только рынком туристских услуг Свердловской области. Как правило, они связаны с посещением музея Земской больницы, зверофермы и собора Александра Невского.

На основе проведенного анализа рынка туристских предложений можно сделать вывод, что разработка этнографического тура в Красноуфимский район Свердловской области является актуальной.

Во время прохождения преддипломной практики было проведено маркетинговое исследование в виде анкетирования потенциальной группы покупателей. Подробно анкету можно посмотреть в приложении 1. Анкета была направлена на потенциальных потребителей тура с ограниченной возрастной категорией от 14 до 64 лет. В результате анкетирования прошли преимущественно от 15 до 24 и от 14 лет, другие возрастные категорий проявили меньшую активность (рис.1).



Рис.1. Возраст респондентов

Из приведенных данных большинство составили студенты (рис. 2), менее заинтересованы, оказались начинающие специалисты и специалисты со стажем. Из чего можно сделать вывод: потенциальным покупателем тура будет студент или начинающий специалист с невысоким уровнем дохода. Следовательно, конечный продукт не должен быть дорогим и быть доступным каждому.



Рис. 2. Сфера деятельности респондентов

В анкетирование так же был включен вопрос заинтересованности в этнографическом туре по Красноуфимскому району. Ответы в большинстве своем имели положительный результат (рис. 3).



Рис. 3. Заинтересованность респондентов в этнографическом туре по Красноуфимскому району

Анализируя полученные данные, можно сделать вывод – проектируемый тур является уникальным, на сегодняшний день, и не имеет аналогов в

Свердловской области. С одной стороны это является преимуществом – новый продукт не имеет конкурентов, но с другой стороны есть риск невостребованности турпродукта, так как это затрагивает интересы определенной группы людей. Портрет потенциального покупателя выглядит так: молодые люди от 15 до 25 лет, старшие школьники, учащиеся СУЗов, а так же начинающие специалисты, со средним уровнем доходов. Таким образом, конечный продукт должен быть не дорогим, доступным, гибким, с возможностью выбора той или иной услуги и включать как можно больше интересной и доступной информации.

Важнейшим этапом для определения экономической эффективности разрабатываемого турпродукта является SWOT-анализ, который должен дать реальную оценку турпродукта и его возможностей применительно к состоянию (и потребностям) внешней среды. В современной хозяйственной практике SWOT-анализ является, пожалуй, одним из наиболее известных и распространенных качественных методов проведения стратегического анализа. Привлекательность и популярность данного метода связана с его простотой, универсальностью и возможностью осуществления комплексной оценки чего-либо. SWOT – это аббревиатура начальных букв английских слов: strengths – силы; weaknesses – слабости; opportunities – возможности; threats – угрозы. Таким образом, SWOT-анализ – это определение сильных и слабых сторон туристского продукта, а также возможностей и угроз, исходящих из внешней среды [35]. Strength – сильная сторона: внутренняя характеристика турпродукта, которая выгодно отличает его от турпродукта конкурентов. Weakness – слабая сторона: внутренняя характеристика турпродукта, которая по отношению к турпродукту конкурента выглядит слабой (неразвитой), и которую турфирма в сила улучшить. Opportunity – возможность: внешние вероятные факторы, дающие дополнительные возможности по достижению цели (эффективной продаже разрабатываемого турпродукта). Threat – угроза: внешние вероятные факторы, которые могут осложнить достижение цели. На

основании последовательного рассмотрения этих факторов принимаются решения по корректировке целей и стратегий разрабатываемого турпродукта, которые, в свою очередь, определяют ключевые моменты организации деятельности.

Цель SWOT-анализа – сформулировать основные направления развития турпродукта через систематизацию имеющейся информации о сильных и слабых его сторонах, а также о потенциальных возможностях и угрозах.

Задачи SWOT-анализа:

1. Выявить сильные и слабые стороны турпродукта по сравнению с турпродуктами конкурентов;
2. Выявить возможности и угрозы внешней среды [36].

Таблица 6

**SWOT-анализ этнографического тура по Красноуфимскому району
Свердловской области**

	Сильные стороны	Слабые стороны
Внутренняя среда	<ul style="list-style-type: none"> - доступность туристских объектов - тур можно проводить в любое время - богатая и насыщенная программа - отсутствие на рынке туров, связанных с Красноуфимским районом - качественный продукт - наличие спроса у потенциальных потребителей, желающих посетить Красноуфимский район (по результатам маркетингового исследования) 	<ul style="list-style-type: none"> - дороговизна рекламы, соответственно, неизвестность продукта на ранних стадиях внедрения на рынок - медленная окупаемость турпродукта
	Возможности	Угрозы
Внешняя среда	<ul style="list-style-type: none"> - расширение программы тура - разработка подобных туров, связанных с историей рода Строгановых (большое количество объектов туристского интереса) - разработка тура, направленного на индивидуального потребителя 	<ul style="list-style-type: none"> - появление аналогичного продукта у конкурентов - падение покупательской способности населения - изменение во вкусах потребителей

В таблице 6 представлена матрица SWOT-анализа разрабатываемого этнографического тура по Красноуфимскому району Свердловской области.

На основе полученных данных можно подвести итог: сильные стороны преобладают над слабыми, но угрозы сопоставимы возможностям, поэтому при создании тура необходимо заранее проводить инструктажи по технике безопасности и поведению во время тура, четко обозначать цель данной программы – посещение фестиваля современной визуальной культуры, заранее проговаривать условия проживания и питания, так как в туре используется самый бюджетный вариант, а так же условия трансфера на маршруте и прибытие туристов в Екатеринбург [25, с. 298].

Для продвижения нового турпродукта была выбрана стратегия внедрения интернет рекламы и рекламы на фестивалях подобной тематики в других городах. Продвижение туристского продукта – комплекс мер, направленных на реализацию туристского продукта, в состав которых может входить реклама, участие в специализированных выставках, ярмарках, организация информационных центров, издание каталогов, буклетов и так далее. Важная роль в продвижении туристского продукта отводится стимулированию потребителей. Среди задач стимулирования потребителей основными являются: поощрение более интенсивного потребления предлагаемых туров или отдельных услуг, побуждение туристов к приобретению услуг, которыми они ранее не пользовались, привлечение внимания к туристскому предложению тех, кто пользуется услугами конкурентов [14, с. 23-26].

В первую очередь для продвижения нового турпродукта нужно активно задействовать все ресурсы сети интернет, а в особенности социальных сетей, где находятся около 90% потенциальных клиентов. Это могут быть сайт и группа фестиваля, в которой будут проводиться конкурсы на активные репосты и, как приз – розыгрыш бесплатной программы одному из активных участников. Так же можно задействовать сайты и группы фестива-

лей-собратьев в других городах России, чтобы выйти на заинтересованный круг потребителей.

Так же возможно создание целой рекламной компании в разных городах, но это потребует больших финансовых затрат на реализацию. В рекламной компании могут быть задействованы городские баннеры, реклама по ТВ, радио или видео-ролики на городских экранах, буклеты или флаеры, которые будут раздавать волонтеры в ярких костюмах, привлечь местные СМИ, интернет-реклама на ведущих сайтах, рассылки. Чтобы реализовать рекламу связанную с финансовыми затратами хорошим необходимо привлечение спонсоров или возможность двойной рекламы. Спонсорами могут выступать различные организации и фонды по развитию внутреннего туризма в России и регионах [12, с. 63].

При положительной динамике можно задействовать турфирмы городов, занимающихся внутренним туризмом, которые будут получать процент с продаж данного турпродукта или получать бесплатную ознакомительную поездку на данное мероприятие.

Таким образом, маркетинговый анализ направленный на выявление актуальности проектирования нового этнографического тура в Красноуфимский район Свердловской области, опирался на научное исследование, таких авторов как, В.А.Квартальнов, Б.В.Емельянов, а так же на анализ предложений турфирм г.Красноуфимска и г.Екатеринбурга. Проведя маркетинговое исследование мы выявили, что в ассортименте услуг турфирм г.Красноуфимска недостаточно этнографических экскурсий и туров, несмотря на то, что Красноуфимский район представлен такими культурами как: марийская, башкирская, татарская. А в г.Екатеринбург туристский рынок не богат этнографическими турами и экскурсиями в Красноуфимский район Свердловской области, исключение составляет село Юва, где туристам предлагается познакомиться с музеем «Марийское подворье» В основном в турфирмах представлены туры знакомящие с религиозными, истори-

ческими, культурными объектами Красноуфимского района Свердловской области. Анализ анкет 55 респондентов позволяет говорить что общее представление о Красноуфимском районе Свердловской области, имеют менее половины опрошенных, то есть этот туристский продукт имеет пока недостаточную популярность и требует раскрутки для дальнейшего привлечения внимания туристов. Тот факт, что у значительного процента опрошенных нет представления Красноуфимском районе Свердловской области и его достопримечательностей, говорит о недостатке информированности населения о данном туристском ресурсе. Подавляющее большинство респондентов считает, что их заинтересует путешествие в Красноуфимский район Свердловской области. Результаты исследования позволяют говорить об актуальности разработки этнографического тура в Красноуфимский район Свердловской области.

2.2. Документационное обеспечение этнографического тура по Красноуфимского района Свердловской области

Специфика туристского бизнеса заключается в комплектации турпродукта из различных услуг: транспорта, питания, размещения и так далее. Из этого следует, что существует большое количество правовых и нормативных документов, регулирующих туристскую деятельность, опираясь на которые и формируется туристский продукт. Основу процесса проектирования образуют федеральные законы:

- Закон РФ от 7 февраля 1992 года №2300-1 «О защите прав потребителей»[4];
- Федеральный закон от 24 ноября 1992 года №132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»[2];
- Федеральный закон от 27 декабря 2002 года №184-ФЗ «О техническом регулировании»[3].

Помимо законов и подзаконных актов, регулирующих туристскую деятельность и порядок предоставления туристских услуг, существуют национальные стандарты, в которых устанавливаются требования к проектированию безопасности туристских услуг. К ним относятся:

- ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг».
- ГОСТ 32611-2014 «Туристские услуги. Требование по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов»;
- ГОСТ Р 52113-2014 «Услуги населению. Номенклатура показателей качества услуг»;
- ГОСТ Р 50646-2012 «Услуги населению. Термины и определения»;
- ГОСТ Р 53522-2009 «Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания. Основные положения»;
- ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования»;
- ГОСТ Р 51185-2014 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования».

ГОСТ Р 50690-2000 «Туристские услуги. Общие требования» устанавливает общие требования к туристским услугам, требования безопасности услуг для жизни, здоровья туристов, сохранности их имущества и охраны окружающей среды. Он распространяется на юридических лиц, независимо от их организационно-правовой формы, и на индивидуальных предпринимателей, оказывающих туристские услуги. Согласно этому ГОСТу, при реализации тура туроператор/турагент обязан предоставить туристам достоверную информацию о реализуемом туре до подписания договора. Должна быть предоставлена информация о средствах размещения, условиях проживания, питания, трансфера, о программе тура, экскурсионном обслуживании, наличии гида, сопровождающего, о дополнительных услугах. Туристу должна быть предоставлена памятка, в которой бы содержалась информация о правилах

въезда в страну (место) временного пребывания, таможенных правилах, обычаях местного населения, состоянии окружающей природной среды, часовом поясе, климате, опасностях, с которыми может встретиться турист, курсе валют и т.д. [10].

ГОСТ Р 32611-2014 «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов» устанавливает требования по обеспечению безопасности жизни, здоровья, имущества туристов при совершении путешествий. Безопасность туристов (экскурсантов) при совершении путешествия распространяется на:

- жизнь, здоровье, личную неприкосновенность туриста (экскурсанта), включая физическое (телесное) и психическое (моральное) состояние, а также частную жизнь;
- имущество туриста (экскурсанта), в том числе предметы туристского снаряжения и инвентаря, багаж, предметы личного обихода и другие предметы, которые используются и (или) приобретены туристом (экскурсантом) во время путешествия.

При предоставлении туристских услуг должен быть обеспечен приемлемый уровень риска для жизни и здоровья туристов. К вредным факторам (факторам риска) относятся травмоопасность, воздействие окружающей среды, пожароопасность, опасность излучений, повышенная запыленность и загазованность, прочие факторы [6].

ГОСТ Р 51185-2014 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования» устанавливает виды средств размещения, общие требования к средствам размещения и услугам средств размещения. Согласно этому ГОСТу, средства размещения делятся на коллективные и индивидуальные. К коллективным относятся: гостиницы, мотели, клубы с проживанием, пансионаты, меблированные комнаты, общежития, и специальные средства размещения (дома отдыха, санатории, профилактории, кемпинги и т.д.). К индивидуальным средствам размещения относятся: дома, квартиры, комнаты, коттед-

жи. В настоящем ГОСТе указаны общие требования к средствам размещения, требования к информационному обеспечению в средствах размещения, требования к прилегающей территории, к номерам, к услугам, предоставляемым в средствах размещения различных видов, требования безопасности и охраны окружающей среды, требования к персоналу [9].

ГОСТ Р 53522-2009 «Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания. Основные положения» говорит о том, что формирование туристского продукта осуществляется туроператорами по их усмотрению, исходя из конъюнктуры туристского рынка, или по заказу туриста или иного заказчика туристского продукта и состоит из следующих этапов: анализ конъюнктуры рынка, проектирование туристских услуг, планирование туристского продукта и ценообразование туристского продукта.

В выездном туризме формирование туристского продукта осуществляется на основании договоров, заключаемых туроператором с перевозчиком и принимающей стороной – иностранным туроператором или иным субъектом туристской индустрии иностранного государства. В данном ГОСТе говорится о необходимости заключения договора о реализации туристского продукта, обязательной и неотъемлемой частью договора является туристская путевка установленного образца [7].

ГОСТ Р 52113-2014 «Услуги населению. Номенклатура показателей качества услуг» устанавливает номенклатуру показателей качества услуг и порядок выбора номенклатуры, классификацию и применяемость методов контроля и оценки показателей качества услуг. Данный ГОСТ определяет, что количественные характеристики показателей услуг – это продолжительность исполнения услуги, показатели безопасности для жизни и здоровья потребителя. Качественными характеристиками показателей услуг являются профессиональная подготовка и квалификация персонала, санитарно-гигиенические условия обслуживания, внимательность и предусмотрительность в отношениях с потребителями [10].

ГОСТ Р 50646-2012 «Услуги населению. Термины и определения» устанавливает термины и определения понятий в области стандартизации, менеджмента услуг и подтверждения соответствия в сфере услуг, оказываемых населению. Данный ГОСТ раскрывает такие ключевые понятия, как материальная услуга, социально-культурная услуга, оказание (предоставление) услуг, обслуживание, качество услуги, безопасность услуг, оценка соответствия услуг [11].

Важным документов в сфере регулирования процесса проектирования тура является ГОСТ Р 50681-2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг», который устанавливает порядок и правила проектирования туристских услуг, в том числе входящих в туристский продукт. От применяется юридическими лицами, независимо от их организационно-правовой формы и формы собственности, индивидуальными предпринимателями, оказывающими туристские услуги и/или услуги по разработке технических документов в сфере туризма. Согласно данному ГОСТу, проектирование туристских услуг (туристского продукта) представляет собой подготовку и разработку технических и технологических документов на туристские услуги/туристский продукт в соответствии с программой обслуживания туристов и условиями путешествия. Проектирование туристских услуг осуществляется туроператором или организацией, предоставляющей услуги по проектированию туристских услуг, а также саморегулируемой или общественной организацией, осуществляющей деятельность в сфере туризма, в целях определения основных параметров и характеристик новых туристских продуктов. Основными требованиями к туристским услугам и условиям обслуживания туристов являются: соответствие назначению, безопасность, своевременность, комфортность, эстетичность, информативность, доступность[8].

Проектирование туристских услуг предусматривает разработку программы обслуживания туристов или программы путешествий, включающую: – разработку маршрута путешествия;

- формирование списка соисполнителей туристских услуг, включая средства размещения, предприятия питания, транспортные компании и организации, оказывающие дополнительные услуги (экскурсионные организации, экскурсоводы-предприниматели, спортивные сооружения, театры, музеи и др.):
- установление периода времени/продолжительности отдельных услуг исполнителем;
- формирование перечня экскурсий с указанием посещаемых объектов;
- разработку перечня туристских походов, прогулок, комплекса услуг по организации досуга;
- определение продолжительности пребывания туристов в каждом пункте маршрута;
- установление минимального и максимального количества туристов, участвующих в путешествии (численность группы);
- определение видов и количества транспортных средств, используемых для перевозки туристов;
- определение потребности в экскурсоводах (гидах), гидах-переводчиках, инструкторах-проводниках, сопровождающих лицах и в другом обслуживающем персонале с необходимым уровнем подготовки и квалификации;
- разработку форм и видов рекламных, информационных и картографических материалов, описаний путешествия, памятки и др [14. с.35].

Результатом проектирования туристских услуг являются следующие документы:

- карта (схема) туристского маршрута с указанием пунктов остановок, ночевки, средств размещения, предприятий питания; перечня экскурсий, продолжительности путешествия и др.;

- технологическая карта туристского путешествия;
- информационный листок к туристской путевке;
- листок с дополнительной информацией;
- перечень основных работников (количественный состав на каждом этапе), обеспечивающих оказание туристских услуг на маршруте, включая требования к образованию, квалификации и профессиональной подготовке;
- стандарты работы персонала [10. с. 40].

Технологическая карта туристского путешествия – документ, регламентирующий содержание программы, описание последовательности выполнения операций и условий обслуживания туристов во время осуществления путешествия по конкретному маршруту [7]. Технологическая карта этнографического тура по Красноуфимскому району представлена в приложении 1.

Благоприятные природные условия, богатая история и культура Красноуфимского района, а так же малое количество этнографических туров на данной территории, дают возможность разработки этнографического тура. На разработку маршрута влияют такие факторы, как: интересы туристов и количество свободных дней. Целями этнографического тура во Вьетнам являются:

- знакомство с историей, культурой и традициями данной территории;
- общение.

Таким образом, на основе проанализированных источников: федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и национальных стандартов РФ (ГОСТ) выявлено, что туристские услуги должны быть безопасными для жизни, здоровья туристов и окружающей среды, и соответствовать требованиям соответствующих нормативно-правовых актов. Обязательным методическим обеспечением тура является

технологическая документация данного тура, которая позволяет качественно организовать туристское обслуживание, дает полное представление потребителю о качестве и количестве туристских услуг, отражает объем обслуживания туристов на маршруте, служит для расчета стоимости тура. Она необходима для четкой и оперативной работы сотрудников туристской фирмы для возможности контроля над содержанием тура, его выполнением и работы по его совершенствованию. Состав и содержание вышеизложенной технологической документации отвечает нормативным требованиям и правовым документам РФ, направленным на защиту прав потребителей. В технологическую документацию входит технологическая карта туристского путешествия по маршруту, содержание и график движения по маршруту, информационный листок, вариант рекламного листа.

2.3. Экономическое обоснование этнографического тура по Красноуфимскому району Свердловской области

Услуги туризма, как и услуги вообще, представляют собой конечный продукт, предназначенный непосредственно для употребления, поэтому цены на услуги – это розничные цены. Перед туристскими предприятиями постоянно встает задача определения цен на услуги, что в условиях рыночной экономики является весьма важным и сложным процессом. Существуют различные методы формирования цены, но в любом случае цены ограничиваются верхним пределом, который определяется спросом на данную услугу, и нижним – издержками предприятия, необходимыми для производства и реализации данной услуги. Следовательно, величина цены определяется стоимостью и спросом на этот продукт [13. с. 55].

Цены на турпродукт необходимо ориентировать не на среднего потребителя, а на определенные типовые группы. Значительная стоимость операций с туристскими услугами. Для устойчивости спроса на туристские услуги

цена не должна вызывать у покупателей отрицательных эмоций, т. е. уровень цен рассматривается потребителями как вполне допустимый. Хорошо, если цена на определенный пакет услуг, предоставленный туристской организацией, ниже затрат самостоятельно путешествующего туриста на аналогичный пакет.

Сфера услуг непосредственно связана с потребителем в процессе оказания услуг, поэтому она имеет устойчивый спрос на целый ряд услуг. Однако устойчивость спроса во многом зависит от индивидуальных особенностей человека, поэтому при установлении цен на услуги необходимо учитывать такой психологический нюанс: цена не должна вызывать у покупателей отрицательных эмоций. Цены на турпродукт тесно связаны с его рекламой. Так, снижение цены оказывает рекламное воздействие на потребителя и ведет к росту спроса. В свою очередь хорошо организованная реклама может позволить повысить уровень цен на турпродукт. Цена одной туристской путевки зависит от вида тура (групповой или индивидуальный). Чем больше численность группы, тем ниже стоимость тура в расчете на одного человека. Цена тура на одного человека зависит от количества туродней: чем продолжительнее тур, тем дороже он будет стоить при прочих равных условиях. Чтобы рассчитать стоимость турпакета, необходимо получить данные по стоимости услуг, входящих в турпакет, актуальную на сегодняшний день, т.е. провести калькуляцию турпродукта.

Калькуляция полной себестоимости турпродукта - это система учета, в которой все затраты (как переменные, так и постоянные) распределяются на все виды турпродукта. Метод калькуляции полной себестоимости позволяет получить представление обо всех затратах, которые несет организация при формировании и реализации единицы турпродукта [13, с.112].

Мы предлагаем этнографический тур по Красноуфимскому району продолжительностью 2 дня (1 ночь). При планировании турпродукта было проведено маркетинговое исследование спроса на программный познава-

тельный тур. Результаты исследования позволяют говорить об актуальности разработки этнографического тура по Красноуфимскому району.

В. А. Квартальнов определяет методы стимулирования – как всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах товара и убеждению целевых потребителей покупать именно его. Методами стимулирования являются реклама, техника личной продажи, деятельность по стимулированию продаж, а также связи с общественностью [27, с.287].

Методами стимулирования продажи этнографического тура могут являться следующие маркетинговые коммуникационные мероприятия, ориентированные на целевой сегмент рынка:

1. Подготовка и издание базового пакета информационно-рекламных материалов: брошюр, прайс-листов, проспектов, буклетов, рекламных листовок. Это необходимо для выполнения такой задачи продвижения как информирование о характеристиках услуги. Для того чтобы привлечь внимание целевой аудитории, информационно-рекламные материалы должны быть красочными, иллюстрированными и доступными. Рекламные издания могут иметь разнообразные каналы распространения: рассылка по почте, раздача в учебных заведениях, в торговых центрах, на презентациях и выставках.

2. Проведение рекламно-пропагандистских кампаний в различных средствах массовой информации. Формирование образа инновационности – одна из самых значимых функций продвижения. Сообщение о появлении нового туристского продукта требует создание эффекта его крайней значимости и полезности. Такой эффект достигается рекламой на телевидении и в прессе. В современных условиях газеты и журналы имеют широкую и разнообразную аудиторию. Более привлекательно рекламное сообщение в виде публикации, в которой подробно описывается предлагаемый тур, его уникальность, например, его полезность для процесса обучения в учебных заведениях.

3. Организация ознакомительных поездок и презентаций для преподавателей, обучающихся в учебных заведениях дисциплине, связанных с краеведением, историей России и так далее.
4. Использование сети Интернет для распространения информации о характеристиках услуги, а также ее уникальности. Передача информации через телекоммуникационные системы получает все более широкое распространение. Основные потребители услуг, предоставляемых глобальной сетью, совпадают с целевой аудиторией разрабатываемого турпродукта. Таким образом, использование данного источника рекламы может привести к достижению поставленной цели. Следует добавить, что расходы на электронную рекламу оказываются значительно ниже, чем на другие средства продвижения.
5. В связи со спецификой разрабатываемого турпродукта особое место в продвижении занимает сувенирная продукция, раздаваемая на презентациях и выставках. Это могут быть календари или магниты с изображением объектов показа в этнографическом туре по Красноуфимскому району.
6. Проведение презентаций в учебных заведениях города с использованием мультимедийного оборудования.
7. Использование нестандартных методов продвижения турпродукта (партизанский, вирусный, эпатажный и так далее).

Таким образом, для стимулирования продажи этнографического тура по Красноуфимскому району можно использовать различные инструменты продвижения (публикации в прессе, презентации, участие в выставках, ресурсы сети Интернет, рекламные поездки и так далее). Для достижения максимального эффекта необходимо ориентироваться на целевую аудиторию – лица старше 14 лет.

Следующим важным элементом маркетинговой программы является цена. Она должна удовлетворять потребителей и одновременно соответствовать цели получения прибыли предприятием. Назначенная фирмой цена

должна соответствовать ценности предложения, иначе покупатели будут приобретать товары конкурентов [28, с.207].

И. Т. Балобанов отмечает, что следует иметь в виду следующие особенности ценообразования в туризме.

1. Туристский продукт в большинстве случаев представляет собой пакет услуг, рассчитанный на группу людей. В нее входят как туристы, так и лица, сопровождающие эту группу на конкретном маршруте (гид-переводчик, экскурсовод и так далее).

Цена турпакета на одного туриста, то есть стоимость туристской путевки, определяется по формуле:

$$Ц = \frac{И + Н + П - С \pm К}{Ч + К}, \quad \text{где}$$

Ц – цена турпакета на одного туриста, рубли;

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

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

П – прибыль туроператора, рубли;

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

$\pm К$ – комиссионное вознаграждение турагента, реализующего турпакет (знак «+» означает надбавку к цене турпакета; знак «-» означает скидки с цены туроператора в пользу турагента), рубли;

Ч – количество туристов в группе, человек;

К – количество лиц, сопровождающих группу туристов по определенному маршруту, человек.

2. Цены на определенные виды услуг туризма (экскурсии, фотоуслуги и так далее) могут не входить в стоимость турпакета. Они оплачиваются каждым туристом в отдельности в соответствии с его вкусами, интересами и запросами.

3. Цена тура на одного человека зависит от количества дней путешествия. Чем продолжительнее тур, тем при прочих равных условиях дороже он будет стоить.

4. Цена тура на одного человека зависит от вида тура: индивидуальный или групповой. Цена индивидуального тура при прочих равных условиях выше, чем цена группового тура в расчете на одного человека.

5. При групповом туре цена на одного человека зависит от численности туристов в группе. Чем больше численность группы, тем ниже стоимость тура в расчете на одного человека.

6. Цена тура зависит от возрастного состава группы, так как на многие услуги туризма (проживание в гостинице, экскурсии) детям и школьникам предоставляются скидки с цены. Обычно детям до 7 лет – скидка 50%, школьникам – 40% [13, с.97].

Расчет цены на туристский продукт производится, исходя из нормативной калькуляции себестоимости услуг. Калькуляция – это определение стоимости одной единицы услуг (или товара).

В таблице 5 приведем план обслуживания туристов в этнографическом туре по Красноуфимскому району необходимый для расчета себестоимости туристского продукта.

Таблица 7

План обслуживания туристов в этнографическом туре
по Красноуфимскому району

Месяц	Число туристов в месяц	График заезда туристских групп по месяцам	Число групп в месяц
1	2	3	4
июнь	30	10.06.2017 – 11.06.2017 17.06.2017 – 18.06.2017	2

1	2	3	4
июль	75	01.07.2017-02.07.2017 08.07.2017-09.07.2017 15.07.2017-16.07.2017 22.07.2017-23.07.2017 29.07.2017-30.07.2017	5
август	60	05.08.2017-06.08.2017 12.08.2017-13.08.2017 19.08.2017-20.08.2017 26.08.2017-27.08.2017	4
сентябрь	30	02.09.2017-03.09.2017 09.09.2017-10.09.2017	2

В таблице 6 необходимо рассчитать расходы на продвижение тупродукта, которые будут учитываться при расчете стоимости тура в виде постоянных затрат.

Таблица 6

Затраты на продвижение этнографического тура
по Красноуфимскому району

Статьи расходов по видам рекламных средств	Расчет стоимости затрат, руб./год
Печатная рекламная продукция: - буклеты	15*500=7 500
Реклама в Интернете (социальные сети)	500*12=6000
Услуги связи	350*12=4 200
Итого постоянных затрат:	17 700

Вопросы расчета себестоимости предоставляемой туристской услуги и ценообразования, а также анализ формирования прибыли мы можем проанализировать в таблице 7 (см. табл. 7).

Как видно из таблицы 7, переменные затраты формируются из затрат на оплату услуг экскурсовода, трансфер, услуг Краеведческого музея, размещения и питания, на группу из 15 человек затраты составят 49500 рублей. Постоянные затраты состоят из затрат на продвижение, то есть затраты на

группу из 15 человек будут равны отношению затрат на продвижение к числу групп в год ($17700/15=1180$).

Таблица 7

Расчет цены этнографического тура по Красноуфимскому району
Свердловской области

№ п\п	Наименование калькуляционных статей	Стоимость в расчете на 1 чел.руб.	Стоимость в расчете на группу (15 чел) руб.
1	2	3	4
1	Трансфер	700	10500
2	Услуги сопровождающего экскурсовода	400	6000
3	Питание	800	12000
4	Услуги Краеведческого музея в том числе, все экскурсии на территории деревень и посещение туристских объектов	1000	15000
5	Размещение в гостинице «На Волжской»	400	6000
6	Итого переменных затрат	3300	49500

Таким образом, производственная себестоимость туристского продукта на группу из 15 человек будет составлять 52180 рублей. Цена тура рассчитывается по формуле: переменные затраты * 1,30 (нормативная рентабельность) = $49600 * 1,30 = 64480$ рублей – цена туристской путевки на группу из 15 человек. Следовательно, цена тура на одного человека составляет 4299 рублей ($6448/15$).

Рентабельность проектирования тура (на группу из 15 человек) = прибыль/выручка * 100% = $4299/64480 * 100\% = 6,7\%$.

Для того, чтобы рассчитать выручку в точке безубыточности продаж, необходимо найти показатели маржинальной прибыли на единицу продукции и рентабельности по маржинальной прибыли.

Маржинальная прибыль на единицу продукции равна разнице цены и переменных затрат на единицу продукции: $4299 - 3300 = 999$ рублей.

Рентабельность по маржинальной прибыли = маржинальная прибыль на единицу продукции/цена = $999/4299 * 100\% = 23,2\%$.

Отсюда выручка в точке безубыточности равна отношению постоянных затрат к рентабельности по маржинальной прибыли единицы продукции, умноженное на сто процентов: $17700/23,2\% * 100\% = 76293$. Количество единиц продукции (объем продаж в точке безубыточности) равна отношению выручки в точке безубыточности к цене тура = $76293/4299 = 17$. Следовательно, для того, чтобы получить прибыль и покрыть издержки, необходимо продать более 17 туров.

Таким образом, мы подготовили экономическое обоснование для этнографического тура в Красноуфимский район Свердловской области, провели калькуляцию полной себестоимости туристского продукта, расчет цены туристского пакета на одного туриста и на группу из 15 человек.

Итак, во второй главе была разработана анкета, благодаря которой мы выявили необходимость разработки этнографического тура по Красноуфимскому району району и определили, что у проектируемого продукта имеется потенциальный клиент. На основе Федерального Закона «Об основах туристской деятельности» и ГОСТов, относящихся к сфере туризма и гостеприимства, нами была разработана программа обслуживания и технологическая карта данного тура. Также для определения эффективности разрабатываемого турпродукта составили SWOT-анализ проекта, рассчитали стоимость этнографического тура, которая составила 3300 рублей на человека. При указанной стоимости тура выручка переходит в точку безубыточности после продажи 17 туров.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения выпускной квалификационной работы был спроектирован этнографический тур по Красноуфимскому району. Проведенное исследование показало актуальность выбранной темы проектирования этнографического тура по Красноуфимскому району Свердловской области. Опираясь на работы Б.И.Кононенко, М.Б.Биржакова, К.А.Чумакова, Ю.В.Воскресенского этнографический туризм мы будем понимать как, направление культурно-познавательного туризма, интересное для многих стран в современном мире. Этот вид туризма нацелен на удовлетворение духовных потребностей человека. В организации этнографического тура, особенно важным становится приобщение участников к традициям и культуре различных этносов, детальное знакомство и понимание местных обычаев, истории и быта населения, фольклора. Обеспечение стабильности и результативности проектов по развитию и продвижению туристского бизнеса и динамичного развития в более широком смысле предполагает самостоятельное управление реализацией программ представителями местных малочисленных народов.

Правильное и последовательное соблюдение технологии создания тура позволит получить насыщенный и конкурентоспособный продукт на туристском рынке. Туристский продукт, созданный туроператором, подразумевает его безусловное методическое обеспечение в предприятии. Технологическая документация обеспечивается методичностью воплощения, которая нацелена полностью, представить сам тур, его производственные процессы и сервис, предоставляемый туристам. Это необходимо для оперативной и слаженной работы сотрудников предприятия, а также для обеспечения возможности планомерного контроля за проектированием содержания тура, его последовательным выполнением и для его совершенствования. Конечным результатом проектирования каждого тура является корректное содержание: технологической карты туристского путешествия, графика загрузки предприятия, инфор-

мационного листка к туристской путевке, программы обслуживания туристов, справочные материалы по маршруту и карты путешествия.

Красноуфимский район обладает большими возможностями для развития этнографического туризма. В работах Г.Н.Чагина, А.А.Лобжанидзе ярко выражено развитие этнографического туризма и возрастающего интереса туристов к национальной культуре. Это направление туризма способно удовлетворить такой интерес людей, как ознакомление с культурными традициями различных народов, и Красноуфимский район предоставляет для этого широкий выбор, такими населенными пунктами как деревня Юва, пгт Арти, деревня Бакийково, деревня Сарсы, где можно познакомиться с башкирской, татарской и марийской культурой, посетить мечети, национальные памятники, музеи, попробовать национальную еду.

Маркетинговый анализ направленный на выявление актуальности проектирования нового этнографического тура по Красноуфимскому району Свердловской области, опирался на научное исследование, таких авторов как, В.А.Квартальнов, Б.В.Емельянов, а так же на анализ предложений турфирм г.Красноуфимска и г.Екатеринбурга. Проведя маркетинговое исследование мы выявили, что в ассортименте услуг турфирм г.Красноуфимска недостаточно этнографических экскурсий и туров, несмотря на то, что Красноуфимский район представлен такими культурами как: марийская, башкирская, татарская. А в г.Екатеринбург туристский рынок не богат этнографическими турами и экскурсиями по Красноуфимскому району Свердловской области, исключение составляет село Юва, где туристам предлагается познакомиться с музеем «Марийское подворье» В основном в турфирмах представлены туры знакомящие с религиозными, историческими, культурными объектами Красноуфимского района Свердловской области Анализ потенциальных потребителей позволяет говорить что общее представление о Красноуфимском районе Свердловской области, имеют менее половины опрошенных, то есть этот туристский продукт имеет пока недостаточную попу-

лярность и требует раскрутки для дальнейшего привлечения внимания туристов. Тот факт, что у значительного процента опрошенных нет представления Красноуфимском районе Свердловской области и его достопримечательностей, говорит о недостатке информированности населения о данном туристском ресурсе. Подавляющее большинство респондентов считает, что их интересует путешествие в Красноуфимский район Свердловской области. Результаты исследования позволяют говорить об актуальности разработки этнографического тура по Красноуфимскому району Свердловской области.

Было разработано следующее документационное обеспечение этнографического тура по Красноуфимскому району Свердловской области: технологическая карта туристского путешествия по маршруту, график загрузки туристского предприятия группами туристов на определенное время, информационный листок к путевке туристского путешествия, программа обслуживания туристов в этнографическом туре по Красноуфимскому району Свердловской области, описание маршрута, график движения по маршруту. Проектирование этнографического тура по Красноуфимскому району Свердловской области строится на знакомстве с такими объектами, как: казачий хутор «Атаманова гора», центральная мечеть, деревня Юва, где действует самый крупный в области музей – «Марийское подворье», деревня Тавра и деревня Сарсы. Предлагаемый тур проходит по территории района Красноуфимска, Свердловской области и даст возможность познакомиться с основными этнографическими достопримечательностями. Побывать в деревнях татар, башкир и марийцев. В рамках интерактивной программы тура предлагается мастер класс по изготовлению марийского оберега и кукол-мотанок, по национальному танцу «Веревоочка»

Мы подготовили экономическое обоснование для этнографического тура по Красноуфимскому району Свердловской области составили для определения эффективности разрабатываемого турпродукта подробный SWOT-анализ проекта, с помощью которого мы определили сильные и слабые сто-

роны, возможности и угрозы проектируемого этнографического тура в Красноуфимский район Свердловской области. Основные преимущества этнографического тура по Красноуфимскому району Свердловской области: актуальность этнографического тура в Красноуфимский район Свердловской области, ознакомление туристов с этнографическим наследием Красноуфимского района Свердловской области. Риски: незаинтересованность клиента в туре, низкая наполняемость автобуса, появление более интересной тематической идеи и низкая стоимость подобных предложений у конкурентов. Мы рассчитали стоимость двухдневного тура, которая составила 4300 рублей на человека. При указанной стоимости тура выручка переходит в точку безубыточности после продажи 17 туров.

В ходе исследования был спроектирован этнографический тур по Красноуфимскому району Свердловской области продолжительностью 2 дня (1 ночь). При планировании турпродукта было проведено маркетинговое исследование спроса на программный этнографический тур. Результаты исследования позволяют говорить об актуальности проектирования этнографического тура по Красноуфимскому району Свердловской области.

Таким образом, поставленные задачи выполнены, цель работы достигнута.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция (Основной Закон) Российской Федерации – России [Текст] : офиц. текст Изд. Верховного Совета РФ М.: Известия, 1993.
2. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Текст] : федер. закон РФ от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ [измен. 3 мая 2012 г.].
3. О защите прав потребителей [Текст] : федер. закон РФ от 9 янв. 1996 г. № 2-ФЗ [измен. 23 июля 2008 г. № 160-ФЗ].
4. О техническом регулировании [Текст] : федер. закон РФ от 27 декабря 2002 года № 184-ФЗ.
5. Об организации страхового дела в Российской Федерации [Текст] : федер. закон РФ от 27 ноября 1992 г. № 4015-1.
6. ГОСТ 32611-2014 Туристские услуги. Требования по обеспечения безопасности туристов [Текст] – введен 01.01.2016г. – М.: Росстандарт : Изд. стандартов, 2014.
7. ГОСТ Р 53522-2009 Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения [Текст] – введен 01.07.2010г. – М.: Росстандарт : Изд. стандартов, 2010. – 10 с.
8. ГОСТ Р 50681-2010 Туристские услуги. Проектирование туристских услуг [Текст] – введен 30.11.2010г. – М.: Росстандарт : Изд. стандартов, 2010. – 13 с.
9. ГОСТ Р 51185-2014 Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования [Текст] – введен 01.01.2016г. – М.: Росстандарт : Изд. стандартов, 2014.
10. ГОСТ Р 50690-2000 Туристские услуги. Общие требования [Текст] – введен 16.11.2000 г. – М. : Росстандарт России: Изд. стандартов, 2001. – 7 с.
11. Областная целевая программа «Развитие туризма в Свердловской области» на 2011-2016 годы [Текст]: Программа: утверждена Постановлением

Правительства Свердловской Области от 11 октября 2010 г. № 1475-ПП [изменен 05.07.2012 № 741-ПП].

12. Анимица, Е. Г. Города Среднего Урала: Прошлое, настоящее, будущее [Текст] / Е. Г. Анимица. – Свердловск: Средне-Уральское книжное издательство, 1983. – 225 с.
13. Бабкин, А.В. Специальные виды туризма [Текст]: учеб. пособие / А.В. Бабкин. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 229 с.
14. Балабанов, И. Т. Экономика туризма [Текст]: учеб. пособие / И. Т. Балабанов, А. И. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 176 с.
15. Биржаков, М. Б. Введение в туризм [Текст] / М. Б. Биржаков. – СПб.: «Издательский дом Герда», 2007. – 576 с.
16. Бромляя, Ю.В. Этнография [Текст]: учебник / Ю.В. Бромляя, Г.Е. Маркова. – М.: Высш. Школа, 1982. – 320 с.
17. Волошин Н.И. Правовое регулирование туристической деятельностью [Текст]: учеб. пособие / Н.И. Волошин. – М., 1998. – 120 с.
18. Гецевич, Н. А. Основы экскурсоведения [Текст] / Н. А. Гецевич. – Минск: СОКРАТ, 1988. – 159 с.
19. Гуляев, В. Г. Организация туристской деятельности [Текст] / В. Г. Гуляев. – М.: Нолидж, 1996. – 314 с.
20. Долженко, Г. П. Экскурсионное дело [Текст]: учеб. пособие / Г. П. Долженко. – Ростов н/Д.: Феникс, 2009. – 272 с.
21. Дьякова, Р. А. Основы экскурсоведения [Текст]: учебное пособие / Р. А. Дьякова. – М.: Просвещение, 1985. – 267 с.
22. Емельянов, Б. В. Экскурсоведение [Текст]: учебник / Б. В. Емельянов. – М.: Советский спорт, 2007. – 216 с.
23. Жужин Н. С. ЛеПтиФюте. Красота Красноуфимская [Текст] / Н. С. Жужин, г. Ревда, 2011. – 416 с.

24. Зорин, И.А. Туризм и отраслевые системы [Текст] : учебник / И.А. Зорин [и др.]; гл. ред. В.А. Квартальнов; науч. ред И.В. Зорин. – М.: Финансы и статистика. – 272 с.
25. Зорин, И.В. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности [Текст] учебник / И.В. Зорин, Каверина Т.П. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 288 с.
26. Зорин, И.В. Профессиональное образование и карьера в туризме [Текст] : учебник для вузов / И.В. Зорин, А.И. Зорин; Российская международная академия туризма. – М.: Советский спорт, 2005. – 528 с.
27. Зорин, И. В. Энциклопедия туризма: Справочник [Текст] / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 368 с.
28. Квартальнов, В. А. Теория и практика туризма [Текст]: учебник / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 672 с.
29. Квартальнов, В. А. Туризм [Текст]: учебник / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 336 с.
30. Кириллова, А.Т. Маркетинг в туризме [Текст] : учеб. пособие / Кириллова А.Т., Волкова Л.А. – СПб., 1996. – 110 с.
31. Кусков А.С. Основы туризма : учебник / А.С. Кусков, Ю.А. Джаладян. – М. : КНОРУС, 2008. – 400 с.
32. Малова, Н.А. Этнический туризм[Текст]: проблемы, тенденции, перспективы// Туризм и культурное наследие: межвуз, сб. науч. Тр / Н.Малова. – Саратов: Дом печати, 2002. – 13 с.
33. Нигматов З.Г. Использование народных традиций в воспитании учащихся[Текст]: уч. Пособие / З.Г. Нигиматов.- Казань: изд-во Казанскогопед. Института, 1986. – 259 с.
34. Смирных А.И. Уездные столицы: Культурно-исторические очерки / Колл. авт. – Екатеринбург: ИД «Сократ», 2002. 368 с.
35. Чагин Г.Н. Народы и культуры Урала в XIX – XX вв. / учеб. пособие для учащихся 10-11 классов. – Екатеринбург. ИД «Сократ», 2002. – 296 с.

36. Чагин Г.Н. Народы и культуры Урала в XIX – XX вв.: Историко-этнографический атлас. – Екатеринбург: ИД «Сократ», 2003. – 128 с.
37. Черкасова И. Маркетинг туристских услуг для сегмента VIP-потребителей [Текст] / И. Черкасова // Маркетинг. – 2012. – № 2. С.78-83.
38. Официальный сайт Наш Урал [Электронный ресурс]. – Екатеринбург, 2012. – Режим доступа: <http://www.nashural.ru>. – Загл. с экрана.
39. Муниципальное образование город Красноуфимск [Электронный ресурс] – Режим доступа
40. SWOT-анализ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.coolreferat.com/%D0%A1%D0%B2%D0%BE%D1%82_%D0%B8%D0%B7. – Загл. с экрана.
41. SWOT-анализ [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://b2bzona.org/b2bzona-2/swot-analysys/>. – Загл. с экрана.