

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 КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРА
ВО ВЬЕТНАМ**

*Выпускная квалификационная работа
по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм»*

Исполнитель:
Козьмина Анастасия
Юрьевна,
студент группы ТТ-41z

«__» декабря 2016 г.

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

«__» декабря 2016 г.

Научный руководитель:
зав. кафедрой туризма
А.И. Фишелева

«__» декабря 2016 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|----|
| ВВЕДЕНИЕ | 4 |
| ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРА | 7 |
| 1.1. Характеристика понятия «культурно-познавательный туризм»..... | 7 |
| 1.2. Циклы рекреационной деятельности в культурно- познавательном туре..... | 15 |
| 1.3. Туристские ресурсы Вьетнама как основа для проектирования культурно познавательного тура..... | 24 |
| ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРА ВО ВЬЕТНАМ | 31 |
| 2.1. Маркетинговое исследование необходимости проектирования культурно-познавательного тура во Вьетнам..... | 31 |
| 2.2. Проектирование технологической документации культурно- познавательного тура во Вьетнам..... | 41 |
| 2.3. Экономическое обоснование культурно-познавательного тура во Вьетнам | 51 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 60 |
| СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ | 63 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Технологическая карта культурно-познавательного тура во Вьетнам | 67 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Информационный листок к культурно- познавательному туру во Вьетнам | 73 |

| | |
|---|----|
| ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Краткое описание объектов культурно- познавательного тура во Вьетнам..... | 75 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Анкета для выявления спроса на культурно-познавательный тур во Вьетнам..... | 78 |

ВВЕДЕНИЕ

Много лет туризм является одним из основных направлений социальной, экономической и культурной жизни большинства стран мира. Одним из наиболее востребованных и популярных направлений на протяжении многих лет остается культурно-познавательный туризм. На сегодняшний день он играет значительную роль в познании культуры отдельных регионов, стран и даже городов. Культурно-познавательный туризм охватывает все грани путешествия, при помощи которого человек узнаёт о жизни, культуре и обычаях других народов. Люди, интересующиеся достопримечательностями, культурой, историей тех или иных регионов, делают данный вид туризма все популярней. Во время культурно-познавательного тура человек получает точную и детальную информацию о том, что его интересует или может заинтересовать.

География экскурсионных культурно-познавательных туров имеет большой диапазон и простирается от района проживания туриста до самых экзотических дальних стран. Если традиционно больше всего экскурсионные потоки из России притягивала к себе Европа, то за последние несколько лет, в связи со стремительно меняющимися интересами туристов, география путешествий с познавательными целями быстро начала расширяться в сторону Юго-Восточных стран, в частности во Вьетнам.

Актуальность работы состоит в том, что Вьетнам обладает колоссальными туристскими ресурсами и мощным потенциалом для развития культурно-познавательного туризма. Поток россиян въезжающих во Вьетнам с каждым годом неизменно растет и целью поездок все чаще является не только пляжный отдых, но и желание познакомиться со страной поближе, узнать особенности культуры и увидеть знаменитые достопримечательности, как природные, так и исторические.

Вьетнам – страна с богатой культурой. Здесь в одно целое сплелись четыре направления в религии (даосизм, конфуцианство, христианство и

буддизм) и философии. Стоит обратить внимание и на тот факт, что на территории Вьетнама оставили свой след Чамская цивилизация, Французские колонизаторы и Американская война. Поэтому во Вьетнаме существует большое количество самых разнообразных объектов исторического и культурного значения, таких как: тоннели Кути, Музей жертв войны, храмовый комплекс Ми Шон и королевская цитадель Хюэ. Можно посетить знаменитый кукольный театр, окунуться в мир музыки и древних танцев, познакомиться с искусством живописи по шелку - каждый найдет для себя что-то интересное. Поскольку Вьетнам расположен в субэкваториальном поясе, есть прекрасная возможность совместить экскурсионную программу с пляжным отдыхом

На сегодняшний день, когда в мире напряженная политическая обстановка и существует угроза терактов, туристы как никогда думают о своей безопасности при выборе направления для отдыха. Вьетнам, по версии Глобального индекса терроризма (The Global Terrorism Index), входит в число самых безопасных стран в мире и может предложить своим туристам комфортный отдых и защищенность во всех отношениях.

Общая характеристика понятия «культурно-познавательный туризм» отражена в работах: О. Т. Лойко, Я. Брауна, М. П. Мальская, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич.

Технология проектирования тура раскрыта в работах: И. В. Зорина, А. И. Зорина, Т. П. Каверина, В. А. Квартального.

Туристские ресурсы Вьетнама описаны в работах: В. В. Стрельцова, Н. В. Гуляевой, И. В. Гуляева, М. Гастингса, В. А. Шанина.

Основные этапы подготовки культурно-познавательного тура проанализированы на основе ФЗ «Об основах туристской деятельности» и ГОСТах, касающихся сферы туризма и гостеприимства.

Несмотря на то, что Вьетнам имеет большой потенциал для развития культурно-познавательного туризма и интерес к данному направлению стремительно растет, на сегодняшний день культурно-познавательные туры

по Вьетнаму не достаточно представлены в прайсах турфирм. Таким образом, складывается **противоречие**:

– между возможностями Вьетнама в развитии культурно-познавательного туризма и отсутствием новых туристских продуктов по данному направлению.

Проблема: ограниченное количество культурно-познавательных туров во Вьетнам.

Объект: технология проектирования культурно-познавательного тура.

Предмет: основные этапы проектирования культурно-познавательного тура во Вьетнам.

Цель: спроектировать культурно-познавательный тур во Вьетнам.

Задачи:

1. Охарактеризовать понятие «культурно-познавательный туризм».
2. Рассмотреть циклы рекреационной деятельности в культурно-познавательном туре во Вьетнам.
3. Рассмотреть туристские ресурсы Вьетнама как основу для проектирования культурно-познавательного тура.
4. Провести маркетинговое исследование, направленное на выявление актуальности проектирования культурно-познавательного тура во Вьетнам.
5. Описать нормативно-правовую документацию для культурно-познавательного тура во Вьетнам.
6. Представить экономическое обоснование культурно-познавательного тура во Вьетнам.
7. Подвести итоги проделанной работы.

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

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРА

1. 1. Характеристика понятия «культурно-познавательный туризм»

Культурно-познавательный туризм является одним из основных видов туризма в современной индустрии отдыха. Под культурно-познавательным туризмом понимаются различные виды путешествий, которые знакомят туриста с культурными ценностями и расширяют его кругозор. При этом турист получает знания, соотносясь с собственными культурными запросами, собственному выбору [26, с.64]. Культурно-познавательный туризм еще называют экскурсионным. По закону «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» экскурсантом является лицо, посещающее страну (место) временного пребывания в познавательных целях на период менее 24 часов без ночевки в стране (месте) временного пребывания и использующее услуги экскурсовода (гида), гида-переводчика [2].

Тем не менее, на данный момент нет общепринятого определения культурно-познавательного туризма. Приведем определение культурно-познавательного туризма, данное в Международной хартии туризма (International Tourism Charter, 2002), принятой Международным советом по охране памятников и достопримечательностей (ИКОМОС) (ICOMOS International Council on Monuments and Sites), которое гласит, что культурно-познавательный туризм – это форма туризма, цель которого состоит в знакомстве с культурой и культурной средой места посещения, включая ландшафт, знакомство с традициями жителей и их образом жизни, художественной культурой и искусством, различными формами проведения досуга местных жителей.

Следовательно, культурно-познавательный туризм помимо ознакомления с природными, историко-культурными достопри-

мечательностями может включать посещение культурных мероприятий, фестивалей, музеев, театров, объектов культурного наследия, контакты с местными жителями [30, с.65]. Культурно-познавательную деятельность туриста можно сгруппировать следующим образом:

- знакомство с различными историческими, архитектурными или культурными эпохами путем посещения архитектурных памятников, музеев, исторических маршрутов;
- посещение театрализованных представлений, музыкальных, кино, театров, фестивалей, религиозных праздников, боя быков, концертов и оперных сезонов, выставок картин, скульптур, фотографий и т. п.;
- посещение лекций, семинаров, симпозиумов, курсов иностранного языка, коммуникативных тренингов;
- участие в демонстрациях фольклора, национальной кухни и прикладного искусства на фестивалях фольклорных ансамблей и выставках национального народного творчества [27, с.37].

В настоящее время развитие культурно-познавательного 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. Развитие культурно-познавательного туризма играет немаловажную роль и в решении социальных проблем. В большинстве стран мира именно 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 потенциала, ведет к гармонизации отношений между различными странами и народами. Туризм является средством открытого доступа к человеческим ценностям, культурному наследию, духовному оздоровлению. Кроме того, туризм является средством

коммуникаций, взаимопонимания между людьми, средством развития интеллекта.

К преимуществам культурно-познавательного туризма можно отнести следующие факторы:

- возможность интегрировать территориальные единицы (страну, округ, регион);
- повышение привлекательности территориальных единиц, улучшение инвестиционного климата;
- создание новых рабочих мест;
- обеспечение более полного использования культурных потенциалов территории.

Выделяют несколько уровней культурно-познавательного туризма:

- профессиональный, основанный на профессиональных контактах;
- специализированный, где удовлетворение культурных потребностей является основной целью туриста;
- неспециализированный, где потребление культурных благ является неотъемлемой, существенной частью, но не основной целью туристской поездки;
- сопутствующий, где потребление культурных благ в иерархии мотивации туриста занимает более низкую позицию и, соответственно, становится дополнительной, необязательной составляющей его туристского поведения [27, с.48].

Подвиды культурно-познавательного туризма:

- культурно-исторический (интерес к истории страны, посещение исторических памятников и памятных мест, тематических лекций по истории и других мероприятий);
- культурно-событийный (интерес к старинным традиционным или современным постановочным культурным мероприятиям или «событиям» (праздникам, фестивалям) и участие в них;

- культурно-религиозный (интерес к религии или религиям страны, посещение культовых сооружений, мест паломничества, тематических лекций по религии, знакомство с религиозными обычаями, традициями, ритуалами и обрядами);
- культурно-археологический (интерес к археологии страны, посещение памятников древности, мест раскопок, участие в археологических экспедициях);
- культурно-этнографический (интерес к культуре этноса (народа или народности), объектам, предметам и явлениям этнической культуры, быту, костюму, языку, фольклору, традициям и обычаям, этническому творчеству);
- культурно-этнический (посещение родины предков, знакомство с культурным наследием своего исконного народа, этнических заповедных территорий, этнических тематических парков);
- культурно-антропологический (интерес к представителю этноса в развитии, с точки зрения эволюции; посещение страны с целью знакомства с современной «живой культурой»).

В зависимости от цели путешествия культурно-познавательный туризм можно разделить на следующие виды:

- экскурсионный (познавательный) туризм включает в себя поездки с целью ознакомления с природными и историко-культурными достопримечательностями, музеями, театрами, традициями народов в посещаемой стране. Поездка может включать в себя познавательные и рекреационные цели одновременно;
- религиозный (поездка по святым местам);
- этнографический (целью путешествия является знакомство с культурой, обычаями и нравами местных народов);
- экологический (объекты туристского показа не только историко-культурные, но и природные достопримечательности).

Остановимся на самом распространенном виде культурно-познавательного туризма – экскурсионном. Экскурсионное обслуживание является как самостоятельной деятельностью (например, в домах отдыха, клубах, школах), так и частью комплекса туристских услуг (в туристских фирмах). В настоящее время экскурсии классифицируются [19, с 50]:

- по содержанию;
- по составу и количеству участников;
- по месту проведения;
- по способу передвижения;
- по продолжительности;
- по форме проведения.

Каждая группа имеет определенные компоненты, специфику и особенности. Так по содержанию экскурсии подразделяются на обзорные (многоплановые) и тематические. Обзорные экскурсии, как правило имеют несколько тем. Не случайно их называют многоплановыми. В них используется исторический и современный материал. Строится такая экскурсия на показе самых различных объектов (памятников истории и культуры, зданий и сооружений, природных объектов, мест знаменитых событий, элементов благоустройства города, промышленных и сельскохозяйственных предприятий и т.д.) [19, с.52].

Чтобы дать общее представление о городе, крае, стране или другом месте, во время обзорных экскурсий события преподносятся крупным планом. Как правило, во время такой экскурсии последовательность изложения фактов идет от первого упоминания о месте до сегодняшнего дня и далее о перспективах развития места (города, края, страны и т.д.), о котором идет рассказ.

Формулирование темы для обзорных экскурсий представляет собой определенную сложность. Так как независимо от того, в каком месте проводится экскурсия, по своей структуре она будет схожа с аналогичными

экскурсиями. В каждой обзорной экскурсии раскрывается несколько подтем (история города, краткая характеристика промышленности, науки, культуры, народного образования и др.). Хотя мы должны отметить, что в то же время у каждой обзорной экскурсии есть своя отличительная черта. Дело в том, что у любого места (города, края, области и т.д.) есть свои особенности исторического развития. Например, промышленные подтемы включают в обзорные экскурсии районов, где расположены заводы и производства.

В свою очередь, тематическая экскурсия посвящается раскрытию одной темы. Например, если это экскурсия на военно-историческую тему, то предметом изучения могут стать музеи посвященные войнам и военной технике, места сражений, мемориалы и т.д.

Тематические экскурсии подразделяются на исторические, производственные, природоведческие (экологические), искусствоведческие, литературные и архитектурно-градостроительные [19, с.52]. Следует отметить, что тематические экскурсии очень часто пересекаются между собой и крайне редко могут быть изолированы от других тем. Например, исторический материал используется в экскурсиях на архитектурно-градостроительные темы. Многое зависит от определенных факторов: условия проведения экскурсии, от места проведения и его ресурсов и т.д.

Все экскурсии можно сгруппировать по видам:

- по составу и количеству участников экскурсии подразделяются на индивидуальные, для местного населения, приезжих туристов, взрослых и школьников и т.д.;
- по месту проведения экскурсии бывают: городские, загородные, производственные, музейные, комплексные (сочетающие элементы нескольких);
- по способу передвижения — пешеходные и с использованием различных видов транспорта.

Преимущество пешеходных экскурсий состоит в том, что, создавая необходимый темп движения, они обеспечивают благоприятные условия для

показа и рассказа. Транспортные экскурсии (в подавляющем большинстве автобусные) состоят из двух частей: анализа экскурсионных объектов (например, памятников истории и культуры) на остановках и рассказа в пути между объектами, связанного с характеристикой памятников и памятных мест, мимо которых следует группа. Продолжительность экскурсии составляет от 1 академического часа (45 мин) до суток.

По форме проведения экскурсии могут быть различными:

- экскурсия-массовка. Ее участники передвигаются по маршруту одновременно на 10-20 автобусах, в каждом из которых работает экскурсовод. Такие экскурсии могут включать в себя массовые театрализованные представления, фольклорные праздники и т.д.;
- экскурсия-прогулка, совмещающая в себе элементы познания с элементами отдыха, проводится в лесу, в парке, по морю, реке и пр.;
- экскурсия-лекция (рассказ преобладает над показом);
- экскурсия-концерт посвящается музыкальной теме с прослушиванием музыкальных произведений в салоне автобуса;
- экскурсия-спектакль – это форма проведения литературно-художественной экскурсии, подготовленной на основе конкретных произведений художественной литературы и др.
- экскурсия может рассматриваться как форма учебной работы для различных групп экскурсантов. Это может быть:
 - экскурсия-консультация, которая дает наглядные ответы на вопросы экскурсантов, служит одним из видов повышения квалификации;
 - экскурсия-демонстрация – это наиболее наглядная форма ознакомления группы с природными явлениями, производственными процессами и т.д.;
 - экскурсия-урок представляет собой форму сообщения знаний в соответствии с учебной программой того или иного учебного заведения;
 - учебная экскурсия (для специальной аудитории) является формой обучения и повышения квалификации экскурсионных работников;

- пробная экскурсия представляет собой завершающий этап индивидуальной работы по подготовке и проведению экскурсий, форму проверки знаний у студентов или работающих экскурсоводов при подготовке ими новой экскурсионной темы;
- показательная экскурсия – это форма учебной экскурсии, ставящая целью показать образец того или иного методологического приема на конкретном объекте, раскрыть определенную подтему и т.д.
- рекламная экскурсия.

Деление экскурсий на четко определенные группы на практике носит несколько условный характер, однако имеет большое значение для деятельности экскурсионных учреждений. Правильная классификация экскурсий обеспечивает условия для лучшей организации работы экскурсовода с клиентами, облегчает специализацию, создает основу для деятельности методических секций. Использование закономерностей проведения экскурсий для конкретной группы способствует тому, чтобы каждая экскурсия готовилась и была эффективной. При разработке новых тем экскурсий с большей полнотой и целенаправленностью используются достижения отдельных отраслей знаний [19, с.53].

Таким образом, на основании анализа работ О. Т. Лойко, Я. Брауна, М. П. Мальская, Н. В. Антонюк и Н. М. Ганич, можно сделать вывод, что культурно-познавательный туризм – это путешествие с познавательными целями, которое знакомит туриста с культурными ценностями, расширяет его кругозор. Культурно-познавательный туризм помимо ознакомления с природными и историко-культурными достопримечательностями может включать посещение культурных мероприятий, фестивалей, музеев, театров, объектов культурного наследия, контакты с местными жителями. При этом, в зависимости от цели путешествия культурно-познавательный туризм можно разделить на: экскурсионный, этнографический, религиозный и экологический. Опираясь на работу Б. В. Емельянова, мы описали самый распространенный вид культурно-познавательного туризма – экскурсионный

(познавательный). Данный вид туризма включает в себя поездки с целью ознакомления с природными и историко-культурными достопримечательностями, музеями, театрами, традициями народов в посещаемой стране. Поездка может включать в себя познавательные и рекреационные цели одновременно.

1.2. Циклы рекреационной деятельности в культурно-познавательном туре

Циклы рекреационной деятельности помогают наиболее точно сформировать туристский продукт, с определенными элементами обслуживания, под ту или иную категорию туристов и их потребности. Для начала рассмотрим определение: «Программное обслуживание – это комплексное предоставление определенного набора услуг клиенту в процессе преодоления им пространства (на транспорте, пешком, на животных или другими способами), подчиненное одной цели, побудившей его (клиента) к решению собственных проблем (возможности знакомства, обучения, самовыражения, удовлетворения любопытства и др.) с помощью путешествия. Сущностью программного туризма является разработка программ туров на основе технологии рекреационного проектирования» [21, с. 254].

По причине большой конкуренции на международном туристическом рынке, большинство туристских компаний стало разрабатывать и предлагать клиентам комплексное обслуживание. Впоследствии, это мгновенно увеличило рынок, расширилась система спроса и предложения, туристские компании стали специализироваться на определенных видах и тематиках программ, после чего, естественно, сразу повысился уровень обслуживания.

Программа обслуживания – это набор запланированных услуг, распределенный по дням и времени их предоставления. Базовой основой

программирования туристского обслуживания являются, конечно, вкусы, привычки и пожелания клиентов [21, с. 254].

Деятельность (мероприятия) по расширенному воспроизводству человеческих сил называется рекреационной деятельностью. Программное обслуживание и рекреационная деятельность взаимосвязаны между собой. Без рекреационной деятельности, без рекреационных занятий невозможна хорошая программа обслуживания. Поэтому можно сказать, что рекреационные занятия также есть основа туристских программ. Рекреационная деятельность отдыхающих и организаторов отдыха выступает как процесс организации пространства и времени, т. е. как деятельность, созидающая, организующая, придающая им некоторую упорядоченность. Программа обслуживания туриста – это определенный цикл рекреационных занятий.

Цикл рекреационных занятий – это: взаимосвязанное и взаимообусловленное сочетание элементарных рекреационных занятий, возникающих на базе ведущего (основного) занятия; взаимосвязанное сочетание различных видов деятельности людей во время отдыха, имеющее целевую ориентацию; программа отдыха, позволяющая на основе поведенческих возможностей и образцов реализовать определенные рекреационные цели в конкретных условиях [21, с.255].

Построение программ по циклам рекреационных занятий предполагает специализацию туристских предприятий по отдельным видам рекреации. Циклы рекреационных занятий делятся на зимние, летние и внесезонные. Туристское движение носит сезонный характер. Оно проявляется преимущественно в периоды, когда можно принимать солнечные ванны, купаться, заниматься парусным, лыжным, конькобежным или другими видами спорта. Существуют, конечно, и внесезонные занятия, к ним в основном относятся занятия познавательного и развлекательного характера, однако и они сильнее проявляются все-таки в лучшие сезоны. Культурно-познавательный туризм больше относится к внесезонным видам, так как

посещать экскурсии можно в любое время года. Но стоит сделать оговорку, что это все-таки зависит от места или страны, где планируется культурно-познавательный тур, нужно учитывать особенности каждого времени года в той или иной стране. Циклы рекреационных занятий должны удовлетворять двум фундаментальным требованиям: полезности и индивидуальной привлекательности.

Основным потребителем культурно-познавательного туризма является группа потребителей, состоящая из разных возрастов, желающих во время путешествия узнать как можно больше о стране пребывания и поручающих организацию этого туристским фирмам и предприятиям. Пакет услуг на таких турах, конечно, сориентирован на определенный маршрут.

Материальная база (гостиницы, транспорт и тд) также должна быть сориентирована на экскурсионный тур и на определенный маршрут. Гостиницы должны соответствовать типу спортивных гостиниц. При этом нелишними будут услуги отдыха, снимающие напряжение после тяжелого экскурсионного дня: бани, сауны, бассейны, услуги массажистов и т. п.

Экскурсионная программа – не очень большого объема, по основным достопримечательностям. В экскурсионных турах обязательно планируются свободное время для туристов для самостоятельных осмотров достопримечательностей, шопинга, для прогулок и просто отдыха. Количество свободного времени, как правило, варьируется и в среднем может составлять примерно половину дня.

Питание – разнообразное, так называемого развлекательного характера (видео-бары, танц-кафе, дегустация национальных блюд, праздники в ресторане – конечно же, имеется в виду вечернее питание). Как правило, это завтраки или полупансион.

При организации культурно-познавательных туров первым и основным условием является наличие квалифицированных и опытных экскурсоводов по соответствующей теме, гидов для работы с туристами и их сопровождения

на протяжении всего маршрута. Гиды должны знать правила безопасности и уметь оказывать первую помощь [21, с.272].

Вопросы ЦРД рассмотрели такие авторы, как И.В. Зорин, В.А. и Квартальнов в своей работе. «Методика проектирования представляет собой структурно-модульный процесс, схожий с задачей составления слов из букв, предложений из слов и, наконец, текста из предложений», – так отмечают И. В. Зорин и А. И. Зорин. Основные понятия, которые они дают в книге «Профессиональное образования и карьера в туризме»: рекреационная деятельность; элементарное рекреационное занятие; типы рекреационной деятельности (ТРД); циклы рекреационной деятельности (ЦРД).

И. В. Зорин и А. И. Зорин дают следующее определение понятию рекреационная деятельность: «деятельность людей, направленная на расширенное воспроизводство собственных живых сил и характеризующаяся относительным разнообразием поведения людей и самоценностью процесса». «Элементарное рекреационное занятие – внутренне целостный, однородный, неразделимый на технологические компоненты элемент рекреационной деятельности» [22, с.271].

Для культурно-познавательного тура, характерны такие типы рекреационной деятельности, как (табл. 1):

Таблица 1

Типы рекреационной деятельности для культурно-познавательного тура

| Индекс ТРД | Название ТРД | Примеры ЭРЗ |
|--------------|----------------------|---|
| 1 | 2 | 3 |
| β_{12} | Прогулка | Ходьба в щадящем режиме |
| β_{14} | Общение | Беседа, разговор, обмен мнениями и т.п. |
| β_{17} | Шопинг | Покупки розничные, приобретение сувениров и т.п. |
| β_{22} | Экскурсии автобусные | Местные познавательные поездки в сопровождении экскурсовода с использованием автобуса |

| 1 | 2 | 3 |
|-----------------|-------------------------|--|
| β ₂₃ | Экскурсии пешие | Местные познавательные прогулки с экскурсоводом |
| β ₂₄ | Посещение музеев | Познавательное посещение музеев, домов-музеев, выставок и т. п. |
| β ₃₃ | Круиз | Речной, морской, озерный. |
| β ₄₃ | Зрелища | Посещение ночных клубов, шоу и т.д. |
| β ₄₄ | Развлекательное питание | Посещение знаменитых ресторанов, кафе, баров, национальная кухня и тд. |
| β ₅₇ | Посещение мемориалов | Посещение памятных мест и событий |
| β ₆₀ | Ландшафтные наблюдения | Осмотр уникальных, типичных, аттрактивных ландшафтов |

ЭРЗ – основа формирования программ отдыха. Социологи насчитывают около 100 тысяч ЭРЗ; число их каждые 10 лет удваивается. Очевидно, что оперирование такой базой требует применения типизации ЭРЗ и сведения их в более крупные группы – типы рекреационной деятельности (ТРД). Для этого используются такие свойства ЭРЗ, как альтернативность и взаимозаменяемость. Условием объединения нескольких ЭРЗ в один ТРД является возможность без видимого ущерба для целей рекреации заменить одно конкретное ЭРЗ другим.

Тип рекреационной деятельности – однородная группировка элементарных рекреационных занятий, каждое из которых взаимозаменяемо и альтернативно для всех других элементарных рекреационных занятий данной группы. То есть к одному ТРД (β) относятся взаимозаменяемые ЭРЗ. Условие взаимозаменяемости является очень важным в практике конкретного туроперейтинга, когда возможностей для осуществления какого-либо ЭРЗ нет, но необходимо компенсировать этот недостаток предложением туристу других ЭРЗ [22, с. 271].

При конструировании циклов рекреационной деятельности важными свойствами ТРД выступают взаимосвязанность и взаимообусловленность. Именно они позволяют сводить ТРД в новые, комбинации – циклы

рекреационной деятельности. «Цикл рекреационной деятельности (ЦРД) – взаимосвязанное и взаимообусловленное сочетание ТРД, возникающее на базе ведущего ТРД» [22, с. 276]. ЦРД представляет замысел будущей туристской программы, позволяет реализовать конкретные рекреационные цели, мотивации и притязания туристов посредством выбора сочетаний.

В отсутствие ТРД каждый человек самостоятельно неосознанно конструирует ЦРД, исходя из собственных представлений о полезности и attractiveness рекреационной деятельности, привычек, моды, цен, денежных доходов и других факторов.

Чаще всего самостоятельно организованная деятельность не может удовлетворить двум фундаментальным требованиям эффективности: рекреационной полезности и индивидуальной привлекательности. Разработанная процедура формирования ЦРД позволяет специалисту проделать эту работу за туриста и рекомендовать ему оптимальные сочетания. ЦРД выступают структурной композицией рекреационной деятельности, обладающей внутренней целостностью и консервативностью, являются предметом организации и конструирования в рекреационных системах и туристских центрах. Таким образом, ЦРД составляют системную структуру, адекватно отражающую свойства и отношения как акта, так и объекта рекреации. С их помощью можно учесть рекреационные потребности и сформулировать требования к условиям их реализации, определить технологию обслуживания.

Всего с помощью оптимизации 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 [22, с.276-277].

На основе приведенных в таблице 1 типов рекреационной деятельности возможно формирование циклов рекреационной деятельности для культурно-познавательных туров. Рекреационные циклы, которые представляют интерес при разработке программы культурно-познавательных тура – развлекательный и познавательный (табл. 2).

Таблица 2

Состав циклов рекреационной деятельности в культурно-познавательном туре

| Индекс и наименование ЦРД | Наименование ТРД | | |
|---------------------------|---|--|--|
| | целевые | дополнительные | сопутствующие |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| χ_7 – познавательный | β_{22} – экскурсии автобусные; β_{23} – экскурсии пешие; β_{24} – посещение музеев. | β_{12} – прогулка; β_{14} – общение; β_{23} – круиз; β_{43} – зрелища; β_{23} – развлекательное питание. | β_{17} – шопинг; β_{57} – посещение мемориалов; β_{60} – ландшафтные наблюдения. |

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|----------------------------------|---|-----------------------|---|
| χ_{12} – развлекательный | β_{43} – зрелища; β_{44} – развлекательное питание. | β_{33} – круиз. | β_{12} – прогулка; β_{14} – общение; β_{17} – шопинг; β_{22} – экскурсии автобусные; β_{23} – экскурсии пешие; β_{24} – посещение музеев; β_{57} – посещение мемориалов; β_{60} – ландшафтные наблюдения. |

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

Таблица 3

Структура ЦРД в культурно-познавательном туре

| Индекс ТРД | Наименование ТРД | Наименование и индексы ЦРД | |
|-----------------------|----------------------------|----------------------------|-------------------------------|
| | | χ_7 – познавательный | χ_{12} – развлекательный |
| β_{12} | Прогулка | В | С |
| β_{14} | Общение | В | С |
| β_{17} | Шопинг | С | С |
| β_{22} | Экскурсии автобусные | А | С |
| β_{23} | Экскурсии пешие | А | С |
| β_{24} | Посещение музеев | А | С |
| β_{33} | Круиз | В | В |
| β_{43} | Зрелища | В | А |
| β_{44} | Развлекательное питание | В | А |
| β_{57} | Посещение мемориалов | С | С |
| β_{60} | Ландшафтные наблюдения | С | С |
| Структура ЦРД (А-В-С) | | 3А-5В-3С | 2А-1В-8С |

В таблице 3 приведена идеальная структура циклов рекреационной деятельности в культурно-познавательном 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.

Туристские ресурсы дают возможность удовлетворить различные потребности туристов в отдыхе и знакомстве с природными и культурно-историческими достопримечательностями посещаемых мест. А. Ильина дает следующее определение понятию туристские ресурсы: «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» [23, с. 4-6].

По характеру использования туристские ресурсы можно разделить на непосредственные и косвенные. К непосредственным относятся те из них, которыми пользуются сами туристы, например: горы, пляжи на побережьях, музеи и памятники, архитектурные и инженерные сооружения и др. К косвенным относятся социально-экономические средства, которые привлекаются для использования непосредственных туристских ресурсов: материальные, финансовые, трудовые, информационные. В их число входят предприятия обслуживания, справочно-информационные и рекламные организации, туристские фирмы и их работники [23, с. 4-6].

Для организации культурно-познавательного тура необходимы туристские ресурсы, такие как: природные (рельеф территории, климат), культурно-исторические (музеи, памятники архитектуры); трудовые ресурсы (работники, принимающие участие в оказании услуг на пути следования туристской группы).

Таким образом, опираясь на работы И. В. Зорина, А. И. Зорина, Т. П. Каверина и В. А. Квартального можно сделать вывод, что в культурно-познавательном туре во Вьетнам наибольший интерес представляют познавательный и развлекательный циклы рекреационной деятельности. Для организации культурно-познавательного тура необходимо наличие таких ресурсов, как: природные (климатические, водные, ландшафтные, национальные парки, памятники природы и др.), историко-культурные (памятники архитектуры, музеи и т.д.) и трудовые ресурсы (работники, принимающие участие в оказании услуг на пути следования туристской группы).

1.3. Туристские ресурсы Вьетнама как основа для проектирования культурно-познавательного тура

Культурное наследие любого народа составляют, не только произведения художников, архитекторов, музыкантов, писателей, труды ученых и т.д. Но и нематериальное достояние, включающее фольклор, народные промыслы, фестивали, религиозные ритуалы и т.п. Давно выделился и стал самостоятельным такой вид туризма, как культурно-познавательный. Его основой является историко-культурный потенциал страны, включающий всю социокультурную среду с традициями и обычаями, особенностями бытовой и хозяйственной деятельности [24, с.224].

Минимальный набор ресурсов для культурно-познавательного туризма может дать любая местность, но для его массового развития требуется определенная концентрация объектов культурного наследия, среди которых В.А. Квартальный выделяет: памятники археологии; культовую и гражданскую архитектуру; памятники ландшафтной архитектуры; малые и большие исторические города; сельские поселения; музеи, театры, выставочные залы и др.; социокультурную инфраструктуру; объекты этнографии, народные промыслы и ремесла, центры прикладного искусства;

технические комплексы и сооружения[24, с.224]. При посещении другой страны туристы воспринимают в целом культурные комплексы, составной частью которых является природа. Аттрактивность культурных комплексов определяется их художественной и исторической ценностью, модой и доступностью по отношению к местам спроса.

В декабре 2015 года в Санкт-Петербурге прошел третий туристский форум, во время которого Россия и Вьетнам подписали план сотрудничества в области туризма на 2016-2018 годы. В документе отражены основные направления сотрудничества в области развития туристического обмена, продвижения туристического продукта, обеспечения безопасности и повышения качества обслуживания туристов, подготовки профессиональных кадров для сферы туризма. Стороны будут регулярно обмениваться актуальной информацией о развитии туристской отрасли, о реализации государственной маркетинговой стратегии, статистической и иной информацией в области туризма, а также сотрудничать в области обеспечения безопасности граждан своих государств, путешествующих с туристическими целями на территории России и Вьетнама.

Сегодня в условиях все более широкой интеграции Вьетнама в современную мировую цивилизацию, но при сохранении и приумножении национального своеобразия, вьетнамская культура бурно развивается. Красной нитью через всю историю культуры Вьетнама с древних времен до наших дней проходит формирование трех культурных слоев, которые развивались параллельно: самостоятельная вьетнамская культура, культура, испытывавшая влияние Китая и стран Юго-Восточной Азии, культура, тяготевавшая к Западу. Однако, благодаря тому, что у чисто вьетнамской культуры были прочные корни, никакая иностранная культура не смогла ее ассимилировать; напротив, вьетнамцы научились нейтрализовать и использовать внешние воздействия, тем самым обогащая свою национальную культуру. Вьетнамская культура является воплощением единства в многообразии: Вьетнам располагает богатой и многообразной

культурой во всех ее проявлениях. Вьетнамцы вместе с сообществом из 54-х других народностей сосуществуют на одной территории, но при этом каждая народность имеет свои особенности и отличия, поэтому культура Вьетнама — несомненно, единство в многообразии. [28, с. 24-29]

Культурно-познавательный туризм становится популярным направлением во Вьетнаме и большим спросом пользуются экскурсионные маршруты. Экскурсионные туры насыщены информацией, ведь они рассказывают о становлении государства, о различных режимах правления, о кровопролитных военных буднях народа, о мирном существовании и культуре вьетнамцев. Главными местами для посещения являются:

Город Ханой – столица Вьетнама. Город, расположенный в дельте Красной реки, сохранил уникальные исторические и культурные сокровища. В центре города и его окрестностях сосредоточены, в большом количестве, памятники древнейшего зодчества. Самые известные из них: Пагода на одном столбе – Моткот, Храм Литературы - Ванмьеу, храмы Ан Зыонг Вьонг и Куань Тхань, башня Кот Ко. Кварталы города хранят атмосферу феодальных времен, а многочисленные озера и парки придают Ханую особый колорит [35]. В Ханое обязательно стоит посетить самый известный кукольный театр на воде Тханг Лонг. Основа репертуара – крестьянская жизнь с ее сельскохозяйственными заботами, но конечно, представление не обходится без фей, драконов, фениксов и черепах. В кукольном театре туристы смогут узнать больше о простом быте Вьетнамцев.

Бухта Халонг – необычное творение природы и одно из наиболее популярных туристических мест во Вьетнаме. На протяжении 120-километровой береговой линии Бай Чай Бич здесь находится около трех тысяч скал и островов [29. с. 157]. Совсем недавно, в 2011 году ЮНЕСКО присвоило ей звание «новое чудо света». Посетить с экскурсией бухту Халонг – настоящее приключение.

Город Хюэ – древняя столица последних императоров династии Нгуен (1802—1945 г.), расположен в самом сердце Вьетнама. Это один из

культурных, религиозных и образовательных центров страны, третий по величине город Южного Вьетнама. И определенно один из самых интересных городов в стране. Здесь сохранились более чем 300 архитектурных сооружений, культурных памятников, цитаделей, мавзолеев и дворцов. В 1993 г ансамбль памятников в Хюэ был признан первым мировым культурным наследием во Вьетнаме и взят под охрану ЮНЕСКО [31. с. 98].

Город Хо Ши Мин – крупнейший и, пожалуй, самый шумный город Вьетнама, определяет культурную и экономическую жизнь страны. Бывший Сайгон гордится чарующей французской колониальной архитектурой и широкими бульварами. В городе есть несколько интересных музеев, включая музей вьетнамской истории, музей революции, музей вооружённых сил юго-восточной Азии, музей жертв войны, музей женщин юго-восточной Азии, музей изобразительных искусств, дом-музей Нха Ронг. [29. с. 130].

Туннели Кути – расположены приблизительно в 70 км к северо-западу от города Хо Ши Мина в административном, районе Кути. Этот район широко известен по всему миру, как база, на которой вьетнамцы готовили свои операции для наступательной кампании Тэт в 1968 году, во время войны. Туннели состоят из подземных проходов протяженностью более 200 км. Главная ось имеет систему ответвлений, соединяющихся с подземными укрытиями и входами в другие туннели [32].

Дельта реки Меконг – Меконг является самой большой в юго-восточной Азии рекой. В дельту Меконг входят 8 больших рукава, ширина каждого из которых составляет несколько километров, и огромное количество мелких рек и каналов, утопающих в джунглях. Передвижение людей в этом районе осуществляется почти исключительно на бесчисленных кораблях лодках-сампанах. Путешествие по дельте реки Меконг это увлекательное приключение! Можно пуститься в неторопливое плавание на лодке сначала по большой реке Меконг, затем по маленьким каналам, заросшим с обеих сторон фруктовыми садами. Такая экскурсия позволит полностью отрешиться от городской суеты [33].

Тямские башни По Нагар – также известные как Тхап Ба, были построены между VII и XII веками. Это место использовалось для индуистских религиозных церемоний уже со II в. н.э. Сегодня, и местные китайцы, и вьетнамцы-буддисты приезжают в По Нагар для молитв и проведения церемоний в соответствии со своими традициям. Когда-то существовало семь или восемь башен в По Нагар, из которых сохранились только четыре [31 с. 123].

Хой Ан – В 30 километрах к югу от Дананга на берегах реки Тху Бон находится древний город-музей Хой Ан, известный в древности европейским купцам и мореплавателям как Файфо, крупнейший морской порт Юго-Восточной Азии. Археологические находки свидетельствуют, что первое поселение существовало здесь 2200 лет назад. Старый квартал Хой Ана, закрытая для машин зона, сохранил множество дворцов, пагод и остатков военных укреплений. В городе царит явно китайская атмосфера с одноэтажными домами под черепичными крышами и узкими улочками; оригинальность некоторых застроек полностью сохраняется нетронутой. Все дома построены из древесины редких пород и украшены лакированными накладками и панелями с вырезанными китайскими иероглифами. В 1999 году Хой Ан был признан ЮНЕСКО памятником мирового культурного наследия [34].

Особое внимание во Вьетнаме стоит обратить на национальную кухню. Она представляет собой смесь французской и китайской кухонь. Блюда, изготовленные из свежего мяса, овощей, риса и морепродуктов, подвергаются легкой термообработке, в связи, с чем получаются здоровыми и легкими. Условно вьетнамская кухня подразделяется на три категории. Северный регион отдает предпочтение традиционной вьетнамской кухне и строгому подбору ингредиентов и специй. Кухня южной части Вьетнама получила свое развитие под влиянием французских колонистов и иммигрантов из южного Китая. Южане любят сладкий вкус в большинстве традиционных блюд, а для их приготовления используют множество

различных трав. Но самой лучшей кухней считается кухня Хюэ - старой столицы Вьетнама. Ее главным различием считается эстетичность и гармоничность подбора компонентов блюд. А поскольку маршрут нашего культурно-познавательного тура по Вьетнаму проходит с севера на юг, у туристов будет возможность оценить все грани вьетнамской кухни.

Одним из важных видов рекреационных ресурсов Вьетнама являются его климатические ресурсы. Под климатическими рекреационными ресурсами понимается совокупность погод, пригодных для различных видов отдыха. Характеризуя климатические ресурсы необходимо включить данные не только о температуре воздуха, количестве выпадающих атмосферных осадков, скорости ветра, но и продолжительности времени с комфортными климатическими условиями [17, с.63-71]. Вьетнам относится к зоне муссонного субэкваториального климата. Летом здесь господствует летний влажный муссон южного и юго-западного направлений, зимой – сухой северо-восточный. В стране выделяется три региона – северный с сухой мягкой зимой и влажным жарким летом, центральный с высокими температурами и влажностью в течение всего года и южный, климат которого похож на климат северных районов, но с более высокими температурами. Сезон дождей во Вьетнаме начинается осенью и продолжается до января, а самыми влажными месяцами являются октябрь и ноябрь.

Уникальное географическое положение страны обеспечивает для прибывающих во Вьетнам сезон для отдыха круглый год. Эта отличительная черта особенно чувствительно проявляется в центральном Вьетнаме. Красная река, вьетнамцы также называют ее Хонгха, и Меконг – две крупнейшие и самые полноводные реки Юго-Восточной Азии, компенсируют и смягчают климат северной и южной зоны. Центральную прибрежную зону с запада защищают горы Чыонгшон. Южная климатическая зона, где расположена бывшая столица Вьетнама Хошимин,

не имеет резких колебаний в геологическом строении своей территории и практически полностью представлена болотистой низменностью.

Начиная с сентября в центральном районе начинается сезон дождей, и температура незначительно снижается до комфортных +26 градусов. В начале сентября центральная часть все еще представляет приятное место для отдыха, но с середины месяца в регионе начинается сезон дождей. Затем среднедневная температура очень незначительно снижается на 1-2 градуса и к началу декабря составляет +20-25 градусов. Южный и северный Вьетнам сезон для отдыха откроет вновь после окончания межсезонья, которое начинается раньше: в июле-августе, когда погода все еще остается очень жаркой – 31-32 тепла в обоих регионах [36].

При планировании поездки следует учитывать дополнительные факторы:

- В зависимости от рельефа и высоты места над уровнем моря в пределах одного географического региона могут быть места, в которых даже в неблагоприятный период стоит хорошая погода;
- Местные дожди, которыми так любят пугать туристов, мало чем отличаются от летних ливней средней полосы России при очень комфортной температуре воздуха. Характерно, что нередко они приходится на утро, ночь или вечер, а днем сохраняется ясная погода или легкая облачность. В любом случае сам по себе дождь несколько не мешает отдыху.

Основываясь на работах В. В. Стрельцова, Н. В. Гуляевой, И. В. Гуляева, М. Гастингса, В. А. Шанина, можно сделать вывод, что Вьетнам обладает Большим количеством туристских ресурсов, которые могут быть основой для проектирования культурно-познавательного тура. Благодаря довольно мягкому климату, страна открыта для туристов круглый год. Все это позволяет посещать страну людям абсолютно любого возраста: молодежи, семьям с маленькими детьми или пожилым людям.

ГЛАВА 2. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРА ВО ВЬЕТНАМ

2.1. Маркетинговое исследование необходимости проектирования культурно-познавательного тура во Вьетнам

Для обоснования востребованности нового турпродукта для российского рынка необходимо обратиться к маркетингу и провести маркетинговое исследование. Маркетинг в туризме – это деятельность по планированию и разработке туристских услуг, стимулированию на них спроса и ценообразованию [24, с. 202]. Одной из функций маркетинга является маркетинговое исследование спроса и предложения. Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений [18, с. 47].

Согласно точке зрения Е. П. Голубкова, процесс маркетинговых исследований включает следующие этапы и процедуры:

1. Определение проблемы и целей исследования (определение потребностей в проведении маркетинговых исследований, определение проблемы, формулирование целей маркетинговых исследований).

2. Разработка плана исследований (выбор методов проведения маркетинговых исследований, определение типа требуемой информации и источников ее получения, определение методов сбора необходимых данных, разработка форм для сбора данных, разработка выборочного плана и определение объема выборки).

3. Реализация плана исследований (сбор данных и анализ данных).

4. Интерпретация полученных результатов и их доведение до производства [14, с.105].

Для уменьшения степени неопределённости и риска туристическое предприятие (туроператор, гостиница и т. д.) должно располагать надёжной,

объективной и своевременной информацией. Это обеспечивается осуществлением маркетинговых исследований – функции маркетинга, которая через информацию связывает предприятие с рынками, потребителями, конкурентами и другими элементами среды его функционирования.

Процесс маркетинговых исследований туристского продукта включает в себя: позиционирование турпродукта, оценку его конкурентоспособности, изучение его жизненного цикла, оптимизацию продуктовой номенклатуры туристического предприятия, исследования, связанные с разработкой и внедрением на рынок новых продуктов, исследования товарных марок, исследования, связанные с принятием решений по установлению цен на туристические продукты [20, с. 513-515].

Маркетинговые исследования конкурентной среды, анализ структуры и динамики конкурентных сил позволяют выявить наиболее значимых соперников предприятия. Для выработки конкретных маркетинговых рекомендаций и расширения рамок поиска собственных преимуществ в борьбе необходимо определить сильные и слабые стороны конкурентов, оценить их потенциал, цели, стратегию. Главный элемент маркетинговых исследований конкурентов — это построение конкурентной карты рынка, представляющей собой классификацию конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке [20, с. 513-515].

Процесс маркетинговых исследований потребителей включает в себя анализ факторов, влияющих на поведение потребителей туристских услуг, исследования мотивов их поведения и процесса принятия решения о покупке турпродукта, оценку степени удовлетворённости/неудовлетворённости потребителей, исследования отношения потребителей.

Одним из наиболее используемых методов маркетингового исследования является анкетирование (подвид интервью). Анкетирование чаще всего рассматривается как форма опроса, в ходе которого респондент самостоятельно фиксирует ответы на поставленные в анкете вопросы. По

форме проведения анкетирования выделяют индивидуальные и групповые. При групповом анкетировании за короткое время можно опросить большое количество людей.

С целью определения сегмента потенциальных потребителей культурно-познавательного тура во Вьетнам было проведено анкетирование, в котором приняло участие 100 человек, из которых 70 % женщин и 30 % мужчин. В анкете были приведены следующие типы и виды вопросов: закрытые, полуоткрытые, открытые, дихотомические, вопросы-фильтры. Анкета включила в себя вводную часть (инструкцию) и основную, состоящую из 12 вопросов. Респондентам было предложено ответить на следующие вопросы:

1. Как часто Вы путешествуете за границей?
2. Интересен ли Вам культурно-познавательный (экскурсионный) туризм?
3. Какая наиболее оптимальная для Вас продолжительность культурно-познавательного (экскурсионного) тура?
4. Посещали ли Вы ранее Вьетнам?
5. Если Вы ответили «да» на 4 вопрос, то какие курорты\города Вы посещали?
6. Было бы интересно Вам поехать во Вьетнам в рамках культурно-познавательного (экскурсионного) тура?
7. Какую сумму на человека Вы готовы потратить на культурно-познавательный (экскурсионный) тур по Вьетнаму (без учета стоимости перелета)?
8. С кем Вы обычно предпочитаете путешествовать?
9. Ваш пол.
10. Ваш возраст.
11. Ваше семейное положение.
12. Род Вашей деятельности.

Анализ полученных данных показал следующие результаты:

На первый вопрос «Как часто Вы путешествуете за границей?» респонденты ответили:



Рис. 1. Частота поездок респондентов за границей, в % от числа опрошенных.

Исходя из полученных данных, мы можем увидеть, что 48 человек (48% от общего числа опрошенных) путешествуют два раза в год, 35 человек – могут позволить себе путешествовать раз в год (35% от общего числа респондентов), 12 человек (12% от общего числа опрошенных) путешествуют за границей только раз в несколько лет и 5 человек (5% от общего числа опрошенных) путешествуют больше двух раз в год.

Далее в анкетировании участники опроса указали интерес к культурно-познавательному виду туризма:



Рис. 2. Уровень интереса туристов к культурно-познавательному туризму, в % от числа опрошенных

Данные диаграммы наглядно показывают, что культурно-познавательные туры в целом интересны потребителям туристских продуктов. Так, 74 % опрошенных указывают, что им интересен культурно-познавательный туризм, 22 % опрошенных не интересны такие туры, как вид отдыха и 4 % затрудняются ответить.

Количество дней является одним из важнейших показателей по которому выбирают тот или иной туристский продукт. Респонденты указали следующую продолжительность дней:

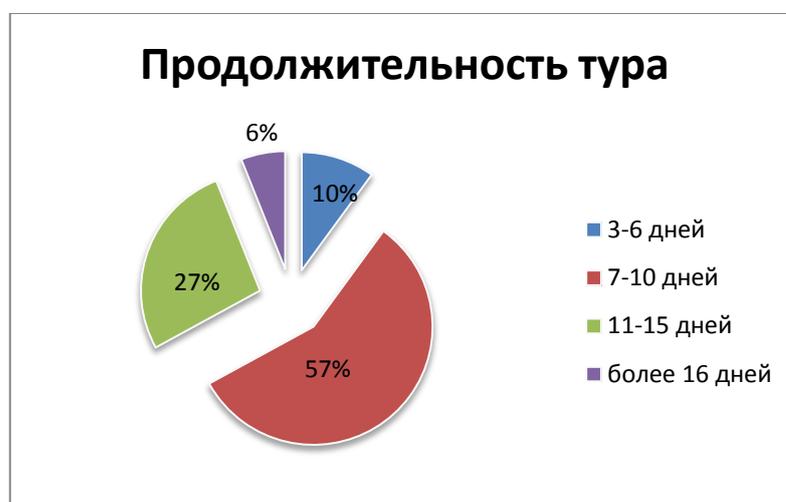


Рис. 3. Оптимальная продолжительность туров для туристов, в % от опрошенных.

Среди тех, кто выбрал культурно-познавательный тур, основная масса опрошенных указывает, что оптимальная продолжительность такого тура для них 7-10 дней (57 человек), 3-6 дней выбрало 10 человек, 11-15 дней выбрало 27 человек и другое количество дней выбрало 6 человек. Если учитывать тех кто ответил «Нет» и «Затрудняюсь ответить» в вопросе «Интересен ли Вам культурно-познавательный (экскурсионный) туризм?», то 3-6 дней выбрало 2 человека, 7-10 дней – 47 человек, 11-15 дней – 22 человека, другое количество дней – 3 человека.

На вопрос о путешествиях во Вьетнам респонденты ответили следующим образом:

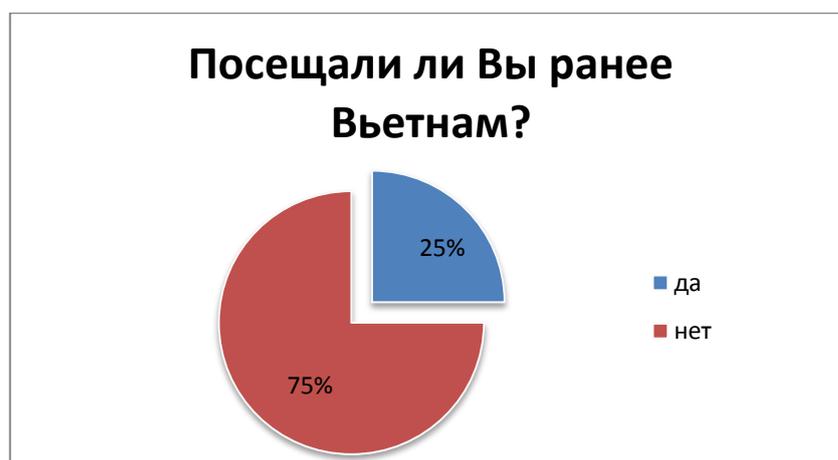


Рис. 4. Респонденты, посетившие ранее Вьетнам, в % от числа опрошенных.

Большинство респондентов не путешествовали ранее по Вьетнаму – 75 % от опрошенных, 25 % – путешествовали по данной стране. Среди тех, кто путешествовал по данному району самыми распространенными стали следующие города и курорты: Хошимин, Далат, Нячанг и Фантьет (вопрос №5).

Таким образом, мы можем увидеть, что наибольшей популярностью среди посещаемых городов обладают курорты Нячанг и Фантьет, так как данные города расположены недалеко от аэропорта, куда летают чартерные самолеты. Так же некоторые респонденты посещали Далат и Хошимин, так как туда организовываются экскурсии из курортных городов Нячанг и Фантьет. Возможно, именно поэтому они и пользуются наибольшей популярностью.

Анализ выявил, что более половины опрошенных потенциальных туристов интересуются культурно-познавательным туром во Вьетнам и готовы совершить путешествие (см. рис. 5).



Рис. 5. Интерес туристов к культурно-познавательному туру во Вьетнам, в % от числа опрошенных

60 % хотели бы совершить культурно-познавательный тур по Вьетнаму, 26 % указали, что не хотят путешествовать по данному району и 14 % – затруднились с ответом.

Цена, как и продолжительность дней, играет важную роль в выборе тура. Анализ платежеспособности туристов показал, что в основном они готовы потратить на культурно-познавательный тур во Вьетнам (без учета стоимости перелета) в диапазоне от 60 000 до 79 000 рублей (см. рис. 6).



Рис. 6. Анализ платежеспособности туристов, в % от числа опрошенных.

86 % опрошенных указали, что готовы потратить за тур 60 000 - 79 000 рублей, 29 % готовы заплатить 40 000 - 59 000 рублей, 14 % указали

стоимость 80 000 – 100 000 рублей и затруднились с ответом 19 % опрошенных.

На вопрос «С кем Вы обычно предпочитаете путешествовать?» большинство респондентов ответили, что предпочитают отдых семьей с детьми – 48 %, парой любят путешествовать 40 %, с компанией друзей – 10 % и в одиночестве – 4 %. При этом, многие респонденты, ответившие, что предпочитают путешествия с детьми, сделали пометку: «в зависимости от типа отдыха и цели путешествия», что мы в свою очередь можем трактовать как возможность путешествия без детей (см. рис. 7).

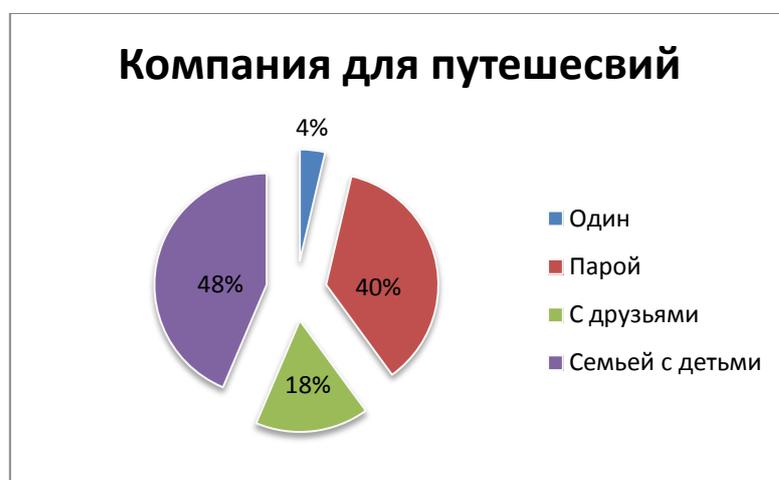


Рис. 7. Предпочтения респондентов в плане компании для путешествия, в % от опрошенных.

В опросе принимали участие представители различных возрастных групп (см. рис. 8).

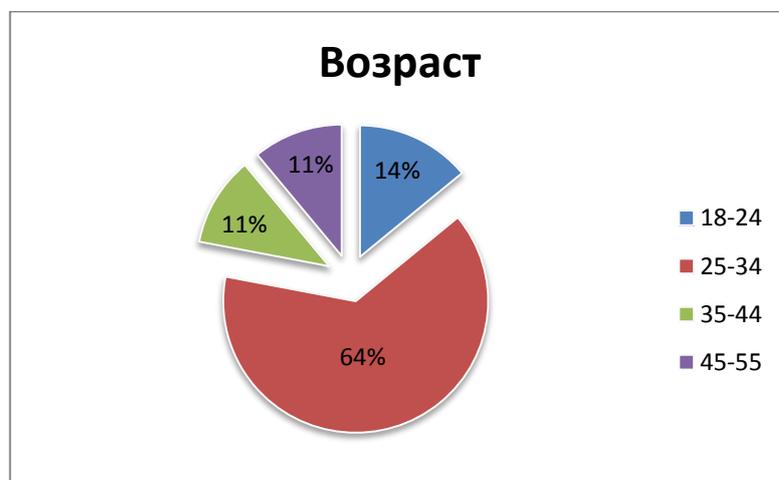


Рис. 8. Возраст респондентов, в % от опрошенных

Из полученных данных мы можем увидеть, что основной совокупностью были люди в возрасте от 25 до 34 лет – это 64 % опрошенных, 14 % опрошенных в возрасте от 18 до 24 лет, по 10 % в возрасте от 35 до 44 и от 45 до 55 лет.

Основной группой для опроса были работающие (86 человек) и, студенты (14 человек). Также 11 человек в опросе указали, что они являются работающими студентами. Таким образом, мы можем увидеть, что в опросе приняли участие различные группы респондентов по возрастному, половому составу.

Подводя итоги анкетирования можно сделать выводы о том, что культурно-познавательный (экскурсионный) туризм интересен. Основная масса населения предпочитает культурно-познавательный туры продолжительностью 7-10 дней. 60 % опрошенных указывают, что им было бы интересно совершить культурно-познавательное путешествие по Вьетнаму. Туристы готовы оплатить данный тур стоимостью не более 79 000 тысяч рублей. Таким образом, можно говорить об актуальности и востребованности культурно-познавательных туров во Вьетнам на туристском рынке города Екатеринбурга.

В настоящее время существует всего несколько культурно-познавательных туров, которые проходят по территории Вьетнама, что обуславливает необходимость разработки и развития новых маршрутов. В данное время лишь три туроператора предлагают культурно-познавательные туры по Вьетнаму.

Таблица 4

Карта конкурентов

| Название оператора | Маршрут | Количество дней |
|--------------------|--|--|
| 1 | 2 | 3 |
| ООО «ПАКС-интур» | - «Вьетнамский калейдоскоп» Маршрут: Ханой (1н.) - Халонг (1н.) - Хюэ (2н.) - Фантьет (5,6,8н.) - Хошимин (2н.) | 12-15 дней – 90 000 на человека (без перелета) |

| 1 | 2 | 3 |
|-----------------|---|--|
| ООО «Клуб СВТ» | «Вьетнам с севера на юг» Маршрут: Ханой – Халонг – Хуэ - Хойан-Фантьет -Сайгон. | 11 дней – 100 000 на человека (без перелета) |
| ООО «ВАНД ВОЯЖ» | «Вьетнам: путешествие с севера на юг» Маршрут: Ханой – Халонг – Хюэ – Хойан - Сайгон | 7 дней – 93 000 на человека (без перелета) |

Несмотря на весьма благоприятные природные условия и богатую культуру, по Вьетнаму существует небольшое количество культурно-познавательных туров. Многие туроператоры предлагают туристам путешествия на отдельные объекты нашего маршрута. Например, экскурсию в Хошимин организывают из Ня Чанга и Фантьета такие операторы как: Anex tour, Pegas touristik, Coral travel. Их цены колеблются в районе от 4000 до 7000 рублей за экскурсию на одного человека. Так же проводятся отдельные туры по таким местам, как Дананг и Хюэ.

Опираясь на работы В. А. Квартальнова, О. А. Ермаченковой, А. П. Дурович, Е. П. Голубкова мы можем сделать вывод, что маркетинг в туризме – это деятельность по планированию и разработке туристских услуг, стимулированию на них спроса и ценообразованию. При этом, одной из функций маркетинга является маркетинговое исследование спроса и предложения. Мы провели анкетирование и выяснили, что жителям Свердловской области интересен культурно-познавательный туризм. Туристы готовы оплатить культурно-познавательный тур во Вьетнам стоимостью в диапазоне 60 000 - 79 000 рублей на человека, и отправиться в путешествие на 7-10 дней. Страна, по которой будет проводиться культурно-познавательный тур, вызывает интерес у потенциальных потребителей. В настоящее время существует лишь несколько предложений культурно-познавательных туров по Вьетнаму, что дает нам возможность для проектирования нового туристского продукта.

2.2. Проектирование технологической документации культурно-познавательного тура во Вьетнам

Процесс проектирования туристского продукта в Российской Федерации регламентируется законом. Основными документами, в сфере стандартизации в туризме является Конституция РФ, в которой закреплены права и свободы человека и гражданина [1]. Основу процесса проектирования образуют федеральные законы:

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

Ряд нормативных требований к проектированию туристского продукта установлен в подзаконных актах Российской Федерации. Важнейшее значение имеют ГОСТы:

- 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 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 [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 [5].

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. [6].

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 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, коттеджи. 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 [8].

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 документом 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 [7].

Проектирование туристских услуг предусматривает разработку программы обслуживания туристов или программы путешествий, включающую:

- разработка маршрута путешествия;
- формирование списка соисполнителей туристских услуг, включая средства размещения, предприятия питания, транспортные компании и организации, оказывающие дополнительные услуги;
- установление периода времени/продолжительности отдельных услуг исполнителем;
- формирование перечня экскурсий с указанием посещаемых объектов;
- разработка 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;
- разработку форм и видов рекламных, информационных и картографических материалов, описаний путешествия, памятки.

К основному документационному обеспечению проектирования тура относят следующие технологические документы:

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

Технологическая карта туристского путешествия – документ, отражающий содержание программы, описание последовательности выполнения операций и условий обслуживания туристов во время осуществления путешествия по конкретному маршруту [7]. Технологическая карта культурно-познавательного тура во Вьетнам представлена в приложении 1.

Поскольку маршрут нашего культурно-познавательного тура проходит по территории Вьетнама, нам нужно учитывать особенности их нормативно-правовой документации, необходимой для организации тура. Прежде всего, отметим, что в 2006 году во Вьетнаме вышел закон о туризме, регламентирующий, в частности, работу экскурсоводов. Согласно документу, право на ведение этого вида деятельности распространяется на лиц,

имеющих официальное разрешение на работу гидом. Обязательным условием получения лицензии является наличие вьетнамского гражданства и постоянное проживание в стране. Власти Вьетнама пристально контролируют данный вид деятельности и проводят постоянные инспекции. Исходя из этого целесообразно заключение договора с туристической компанией во Вьетнаме, осуществляющей деятельность по приему иностранных граждан, в том числе и граждан РФ. Так как принимающая компания будет иметь все необходимые лицензии и разрешения.

Благоприятные природные условия, богатая история и культура Вьетнама, а так же малое количество культурно-познавательных туров по данной стране, дают возможность разработки культурно-познавательного тура по Вьетнаму. На разработку маршрута влияют такие факторы, как: интересы туристов и количество свободных дней. Целями культурно-познавательного тура во Вьетнам являются:

- знакомство с историей, культурой и традициями страны;
- общение.

Краткое описание путешествия

Предлагаемый тур проходит от Севера Вьетнама до Юга и дает возможность познакомиться с основными культурно-историческими и природными достопримечательностями страны, а так же познакомиться с ее культурой. Тур рассчитан на 9 дней / 9 ночей (включая перелеты). Туристы имеют возможность приобрести дополнительные услуги.

Вылет из Москвы, Аэропорт Домодедово рейс VN064 в 19:00
Вьетнамские авиалинии.

День первый

08:05: Прибытие в Ханой.

09:20: Встреча в аэропорту, после прохождения таможенных формальностей.

11:00: заселение в гостиницу Skylark hotel 3* и завтрак. Время для отдыха в гостинице и самостоятельной прогулки по Ханюю.

Ночь в Ханое.

День второй

07:30: Завтрак в отеле.

08:30: Встреча с гидом в отеле, посадка в автобус, отправление экскурсии.

09:00: Комплекс Хо Ши Мина.

10:40: Посещение Храма Литературы.

12:00: Обед в кафе национальной вьетнамской кухни.

13:30: Осмотр центра Ханоя.

14:30-18:00: свободное время

19:00: Посещение Водного кукольного шоу.

Ночь в Ханое.

День третий

07:30: Выселение из гостиницы. Завтрак в отеле перед направлением в бухту Ха Лонг.

08:30: Отправление

12:40: Прибытие к порту бухты Ха Лонг, отправление в круиз.

13:30: Обед на корабле.

19:00: Ужин со свежими морепродуктами.

Ночевка на корабле Marguerite junk

День четвертый

07:30: Завтрак.

08:30: Возврат на пристань, отъезд в аэропорт Ханоя для перелета в Да Нанг.

14:30: Вылет в Да Нанг.

16:10: Прибытие в аэропорт Да Нанга.

17:00: Заселение в отель Thuy Duong 3*. Свободное время

Ночь в Хой Ан.

День пятый

07:30: Завтрак в отеле.

08:30: Сбор в отеле для отъезда в храмовый комплекс Ми Шон.

10:00-12:30: Посещение Ми Шон.

12:30: Обед.

13:30: Отправление в Хой Ан.

15:00: Прибытие в Хой Ан, свободное время

Ночь в Хой Ан.

День шестой

07:30: Завтрак, выселение из отеля.

08:30: Отъезд в Хюэ.

09:00-10:00: Посещение музея Чам

11:30: Посещение усыпальницы Тхить Куанг Дык.

12:30-13:30: Обед

16:00: Заселение в отель Duу Тап 3*. Свободное время.

Ночь в Хюэ.

День седьмой

07:30: Завтрак и выселение из отеля.

08:30: Отъезд на экскурсию.

09:15: Посещение королевской цитадели Хюэ, экскурсия и свободное время

13:00-14:00: Обед.

14:25: Посещение пагоды Тхиен Му

15:40: Отъезд в аэропорт Хюэ.

17:30: Вылет в Хошимин.

19:00: Прибытие в Хо Ши Мин.

20:30: Заселение в отель Le Duу 3*.

Ночь в Хошимине.

День восьмой

07:30: Завтрак в отеле

08:30: Отъезд на экскурсию в Дельту реки Меконг

10:30: Прибытие в дельту Меконга. Начало круиза, через местные баржи, наполненные фруктами и овощами на колоритном плавучем рынке Кай Бе.

12:20: Обед на Меконге.

13:20: Продолжение круиза вокруг деревни.

14:20: Отправление обратно в Хошимин.

16:20: Возвращение в гостиницу. Свободное время.

Ночевка в Хошимине.

День девятый

07:00: Завтрак и выселение из отеля.

08:00: Отъезд в аэропорт

Вылет из аэропорта Хошимина рейсом SU293 в 11:00, авиакомпания Аэрофлот.

Размещение на маршруте: Skylark hotel 3* (Ханой), Marguerite junk Ха Лонг, Thuy Duong 3* (Хой Ан), Duy Tan 3* (Хюэ), Le Duy (Хошимин).

Питание: по программе

Сопровождение: На маршруте группу (8-10 человек) сопровождает гид, обеспечивая комфорт и безопасность путешествия.

В стоимость включено: Ханой - Дананг, Хюэ-Хошимин, питание (завтраки), проживание в отелях категории 3*, работа гида, трансфер и экскурсии (по программе), медицинская страховка.

При проектировании культурно-познавательного тура использовалась такая нормативно-правовая база, как Конституция РФ, федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и национальные стандарты РФ (ГОСТ). Была создана технологическая документация тура, в которую входит технологическая карта туристского путешествия по маршруту, содержание и график движения по маршруту, информационный листок.

2.3. Экономическое обоснование культурно-познавательного тура во Вьетнам

Для того чтобы определить экономическую эффективность турпродукта, необходимо выполнить SWOT-анализ. Он дает возможность оценить фактическое положение и стратегические перспективы разрабатываемого турпродукта, его сильных и слабых сторон, рыночных возможностей и факторов риска. SWOT-анализ имеет управленческую и стратегическую ценность, так как связывает воедино факторы внутренней и внешней среды и сообщает, какие ресурсы и возможности понадобятся в будущем.

SWOT – это аббревиатура начальных букв английских слов Strength (силы), Weakness (слабости), Opportunity (благоприятные возможности) и Threat (угрозы). Внутренние факторы отражаются в S и W, а внешние – в O и T [26 с. 61].

Strength – сильные стороны. Благодаря которым, обеспечивается конкурентное преимущество на рынке или более выгодное положение в сравнении с конкурентами. За счет сильных сторон турпродукта можно увеличить уровень продаж, прибыли и долю на рынке. Сильные стороны необходимо постоянно укреплять, улучшать, использовать в общении с потребителем рынка

Weakness – слабые стороны или недостатки. Они затрудняют рост продаж и прибыли, мешают товару лидировать на рынке, являются неконкурентоспособными на рынке. За счет слабых сторон можно потерять долю рынка в долгосрочной перспективе и утратить конкурентоспособность.

Opportunity – возможности: внешние вероятные факторы, дающие дополнительные возможности по достижению цели (эффективной продаже разрабатываемого туристского продукта).

Threat – угрозы, негативные факторы внешней среды, которые могут ослабить конкурентоспособность компании на рынке в будущем и привести к снижению продаж и потери доли рынка [15, с. 64].

SWOT-анализ помогает ответить на следующие вопросы:

- использует ли компания внутренние сильные стороны или отличительные преимущества в своей стратегии. Если компания не имеет отличительных преимуществ, то какие из ее потенциальных сильных сторон могут ими стать;
- являются ли слабости компании ее уязвимыми местами в конкуренции и/или они не дают возможности использовать определенные благоприятные обстоятельства? Какие слабости требуют корректировки, исходя из стратегических соображений;
- какие благоприятные возможности дают компании реальные шансы на успех при использовании ее квалификации и доступа к ресурсам.

Таким образом, SWOT-анализ – это определение сильных и слабых сторон туристского продукта, а также возможностей и угроз, которые исходят из внешней среды. Цель SWOT-анализа – сформулировать основные направления развития туристского продукта 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 туристского продукта по сравнению с туристскими продуктами конкурентов;
2. Выявить возможности и угрозы внешней среды.

В таблице 5 представлена матрица SWOT-анализа разрабатываемого культурно-познавательного тура во Вьетнам.

SWOT-анализ культурно-познавательного тура во Вьетнам

| | Сильные стороны | Слабые стороны |
|------------------|--|---|
| Внутренняя среда | <ol style="list-style-type: none"> 1. Культурно-познавательный тур ориентирован на широкий сегмент потребителей; 2. Насыщенная экскурсионная программа; 3. Наличие хороших гостиниц и предприятий питания на маршруте; 4. Посещение малоизвестных для российских туристов городов Вьетнама; 5. Комфортабельные автобусы; 6. Круглосуточная поддержка сопровождающего; 7. Наличие спроса у потенциальных потребителей (по результатам анкетирования); 8. Высококвалифицированные аттестованные экскурсоводы; 9. Качественный продукт | <ol style="list-style-type: none"> 1. Наличие других культурно-познавательных туров по Вьетнаму; 2. Относительно высокая стоимость для потребителя; 3. Слабый имидж туристского продукта; 4. Достопримечательности не такие известные, как, например, в Китае, Америке или Франции. |
| | Возможности | Угрозы |
| Внешняя среда | <ol style="list-style-type: none"> 1. Сделать турпродукт круглогодичным; 2. Расширить целевую аудиторию путем создания более экономичных туров; 3. Появление разных вариаций данного тура (изменение количества дней, добавление экскурсий, возможность комбинирования с отдыхом на море); 4. Поток постоянных клиентов; 5. Лидерство на рынке. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Кризис; 2. Международные конфликты; 3. Понижение курса рубля к доллару; 4. Ожесточение конкуренции, появление аналогичные туров на рынке. |

SWOT-анализ показывает, что проект данного тура обладает большим количеством сильных сторон и незначительным количеством слабых сторон.

В наше время туризм невозможно представить без рекламы. Реклама – это самый эффективный инструмент для привлечения новых клиентов и продвижению нового туристского продукта. Особенности рекламы в сфере туризма можно назвать: неличный характер, т.е. реклама, которая поступает к клиенту через СМИ, проспекты, каталоги, афиши и другие носители; общественный характер; односторонняя направленность; неопределенность с точки зрения измерения эффекта; информационная насыщенность; броскость и способность к убеждению.

А. П. Дурович в своей работе утверждает, что средствами распространения рекламы в туризме служат: реклама в прессе, печатная реклама, аудиовизуальная реклама, радио- и телереклама, рекламные сувениры, прямая почтовая реклама, наружная реклама, компьютеризированная реклама [18, с. 369-372]. Для того, чтобы турпродукт продавался, необходимо заинтересовать потенциальных потребителей, привлечь их внимание, вызвать у них желание купить данный продукт. Методами стимулирования продаж культурно-познавательного тура во Вьетнам могут быть:

1. Подготовка и издание пакета информационно-рекламных материалов: брошюр, 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 офисах партнеров, в торговых центрах, на презентациях, семинарах и выставках.

2. Проведение рекламно-пропагандистских кампаний в различных средствах массовой информации. Сообщение о появлении нового туристского продукта требует создание эффекта его крайней значимости и полезности. Такой эффект достигается рекламой на телевидении и в прессе.

3. Использование сети Интернет для распространения информации о характеристиках тура, а также его уникальности.

5. Проведение презентаций для туристов и партнеров.

Таким образом, для стимулирования продаж, привлечения внимания и интереса к культурно-познавательному туру во Вьетнам можно использовать различные методы.

Затраты на продвижение культурно-познавательного тура во Вьетнам

| Статьи расходов по видам рекламных средств | Расчет стоимости затрат, руб./год |
|---|-----------------------------------|
| Печатная рекламная продукция: буклеты 2000 шт. | 10 000 |
| Реклама в Интернете (социальные сети, туристские порталы) | 3000*12 = 36 000 |
| Итого постоянных затрат: | 46 000 |

Итого расходы на рекламу в год 46 000 рублей, а в месяц 3834 рубля.

Обоснование формирования цены очень важно для успешного экономического развития предприятия, поскольку именно от этого зависит доход организации. Ценообразование в туристской деятельности имеет ряд особенностей: высокая степень влияния конкурентов, между установлением цены и купли-продажи турпродукта часто проходит довольно длительный период времени, сезонность цен и тарифов, большое влияние стоимости операций на спрос, цена туристской путевки зависит от вида тура [16, с. 67-68].

Существует несколько методов ценообразования, мы в работе будем использовать затратный метод ценообразования (на основе издержек). Данный метод построен на калькулировании полной себестоимости турпродукта. Способ подсчета при помощи затратного ценообразования будет заключаться в совокупности издержек и прибыли. Прибыль рассматривается, как прибавление определенной надбавки к суммарным затратам.

О.Ю. Грачева в своей работе отмечает, что калькуляция полной себестоимости турпродукта предполагает подсчет и сложение всех издержек, связанных с разработкой единицы турпродукта [16, с 71]. Метод калькуляции полной себестоимости позволяет получить представление о всех затратах, которые несет организация при формировании и реализации единицы туристского продукта [25, с. 112] .

Определение слову «калькуляция» дает Ю.А. Маркова: документ, который используется при затратном методе ценообразования, и в котором суммируются все виды затрат, и на их основании складывается продажная цена турпродукта. При калькуляции себестоимости тура учитывается: расходы на проживание, транспортные расходы, расходы на питание, страховка, расходы на экскурсии, визы (если требуются), косвенные расходы туроператора [16. с 72].

Таким образом, в стоимость нашего культурно-познавательного тура во Вьетнам тура входит:

- трансферы по маршруту;
- услуги гида
- питание;
- проживание в гостиницах категории 3* по маршруту;
- экскурсии по программе;
- входные билеты;
- круиз по бухте Ха Лонг;
- внутренние авиаперелеты;
- медицинская страховка.

Дополнительно оплачивается: перелет по маршруту Москва – Ханой, Хошимин – Москва, ужин на корабле Marguerite junk, личные расходы.

Экономические расчеты себестоимости культурно-познавательного тура во Вьетнам представлены в таблице 7.

Таблица 7

Калькуляция себестоимости культурно-познавательного
тура во Вьетнам

| Наименование калькуляционных статей | Стоимость в расчете на 1 чел. руб. | Стоимость в расчете на группу (10 чел.) руб. |
|--|---------------------------------------|--|
| 1 | 2 | 3 |
| Услуги сопровождающих гидов | 2 500 | 25 000 |

| | | |
|---|----------|---------|
| Круиз по бухте Ха Лонг на корабле Marguerite junk (1 ночь) | 10 330 | 103 300 |
| Проживание в отеле Skylark hotel 3* (2 ночи, завтраки включены) | 2 989 | 29 890 |
| Проживание в отеле Thuy Duong 3* (2 ночи, завтраки включены) | 3 311 | 33 110 |
| Проживание в отеле Duy Tan 3* (1 ночь, завтрак включен) | 995 | 9 950 |
| Проживание в отеле Le Duy 3* (2 ночи, завтраки включены) | 2 511 | 25 110 |
| Перелет Ханой - Да Нанг (с багажом) | 8 400 | 84 000 |
| Перелет Да Нанг – Хошимин (с багажом) | 8 400 | 84 000 |
| Медицинская страховка | 300 | 3 000 |
| Трансфер аэропорт Ханоя - отель | 700 | 7 000 |
| Экскурсия по Ханюю (включая трансфер и обед) | 2 100 | 21 000 |
| Трансфер Ханой – Халонг – аэропорт Ханоя | 1 400 | 14 000 |
| Трансфер аэропорт Дананга – отель Хойан | 700 | 7 000 |
| Экскурсия в Ми Шон (включая трансферы и обед) | 2 800 | 28 000 |
| Трансфер Хойан – Хюэ + посещение музея Чам и усыпальницы Тхить Куанг Дык+обед | 1 400 | 14 000 |
| Экскурсия в цитадель Хюэ и пагоду Тхиен Му, обед + трансфер в аэропорт | 3 290 | 32 900 |
| Трансфер аэропорт Хошимина - отель | 800 | 8 000 |
| Экскурсия в дельту реки Меконг (включая трансферы и обед) | 2 800 | 28 000 |
| Трансфер отель – аэропорт Хошимина | 800 | 8 000 |
| Итого прямых затрат | 56 526 | 565 260 |
| Косвенный расходы туроператора (10%) | 5 652,6 | 56 526 |
| Итого полная себестоимость | 62 178,6 | 621 786 |

Себестоимость культурно-познавательного тура во Вьетнам составляет 62 178,6 на одного человека. Стоимость предполагаемого тура рассчитана в таблице 8.

Таблица 8

Расчет стоимости культурно-познавательного тура во Вьетнам

| Наименование калькуляционных статей | Показатели в стоимостном выражении (руб) |
|--|--|
| Полная себестоимость тура | 62 178, 6 |
| Налог 6% (УСН) | 3 730,7 |
| Стоимость с налогом | 65 909,3 |
| Нормативная прибыль туроператора (20%) | 13 181,86 |
| Стоимость одного тура | 79 091,1 |

Для того чтобы понимать, на сколько быстро окупиться спроектированный тур и когда туристская компания начнет получать прибыль с турпродукта, рассчитаем точку безубыточности продаж культурно-познавательного тура во Вьетнам. Расчет безубыточного объема продаж представлен в таблице 9

Таблица 9

Расчет безубыточного объема продаж
Культурно-познавательного тура во Вьетнам

| Показатель | Сумма |
|--------------------------------------|-------------|
| Выручка от реализации тура | 79 091,1 |
| Переменные затраты | 65 909,3 |
| Маржинальный доход | 13 181,8 |
| Уровень маржинального дохода (маржа) | 0,166666035 |
| Доля переменных затрат в выручке | 0,833333966 |
| Постоянные затраты в т.ч. | 59 934 |
| Затраты на рекламу | 3834 |
| Интернет | 1 500 |
| Оплата международных переговоров | 600 |
| Коммунальные услуги | 4 000 |
| Оклад сотрудников | 50 000 |
| Прибыль\убыток | - 46 752,2 |
| Безубыточный объем продаж | 359 605 |

Безубыточный объем продаж рассчитывается путем деления постоянных затрат на маржу. При постоянных издержках турфирмы в месяц 59 934 рубля, и стоимости предлагаемого тура 79 091,1 рублей, безубыточный объем продаж культурно-познавательного тура во Вьетнам в

месяц будет составлять 359 605 рублей. Для прохождения точки безубыточности в месяц турфирма должна продавать не менее 5 туров.

Таким образом, проанализировав работы Д. В. Артюновой, О.А. Грачевой, Ю.А. Марковой, Т.В. Козыревой, А. П. Дурович, для поределения эффективности разрабатываемого турпродукта был составлен SWOT-анализ культурно-познавательного тура во Вьетнам и разработана маркетинговая программа продвижения культурно-познавательного тура во Вьетнам, а так же посчитаны затраты на продвижение. Для привлечения внимания потенциальных потребителей к проектируемому туру будет использоваться реклама в интернете, а именно в социальных сетях, на туристских порталах и на официальном сайте турфирмы, а так же будут выпущены буклеты. В соответствии с одной из задач выпускной квалификационной работы, была рассчитана стоимость тура, которая составляет 79 091,1 рубля на человека. В эту стоимость входят все экскурсии, которые включены в данный тур, входят все внутренние перелеты и переезды по маршруту, круиз, проживание, которое включает завтраки, а так же медицинская страховка. Насыщенная экскурсионная программа даст возможность узнать Вьетнам с разных сторон, погрузиться в древнюю удивительную культуру и в тоже время узнать современный Вьетнам. Группу будет сопровождать гид-переводчик, чтобы туристы смогли максимально комфортно чувствовать себя во время путешествия и не замечать языкового барьера, услуги гида так же включены в стоимость. При указанной стоимости тура для прохождения точки безубыточности нужно продавать не менее 5 туров в месяц.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения выпускной квалификационной работы был разработан культурно-познавательный тур во Вьетнам.

На основании анализа работ О. Т. Лойко, Я. Брауна, М. П. Мальская, Н. В. Антонюк и Н. М. Ганич, можно сделать вывод, что культурно-познавательный туризм – это путешествие с познавательными целями, которое знакомит туриста с культурными ценностями, расширяет его кругозор. Культурно-познавательный туризм помимо ознакомления с природными и историко-культурными достопримечательностями может включать посещение культурных мероприятий, фестивалей, музеев, театров, объектов культурного наследия, контакты с местными жителями. При этом, в зависимости от цели путешествия культурно-познавательный туризм можно разделить на: экскурсионный, этнографический, религиозный и экологический. Опираясь на работу Б. В. Емельянова, мы описали самый распространенный вид культурно-познавательного туризма – экскурсионный (познавательный). Данный вид туризма включает в себя поездки с целью ознакомления с природными и историко-культурными достопримечательностями, музеями, театрами, традициями народов в посещаемой стране. Поездка может включать в себя познавательные и рекреационные цели одновременно.

На основании проанализированных работ И. В. Зорина, А. И. Зорина, Т. П. Каверина, В. А. Квартального были выявлены типы, циклы, модули рекреационной деятельности культурно-познавательного тура во Вьетнам.

Основываясь на работах В. В. Стрельцова, Н. В. Гуляевой, И. В. Гуляева, М. Гастингса, В. А. Шанина, можно сделать вывод, что Вьетнам обладает Большим количеством туристских ресурсов, которые могут быть основой для проектирования культурно-познавательного тура. Вовремя путешествия во Вьетнам можно познать великую вьетнамскую культуру, посетив самый знаменитый кукольный театр на воде Тханг Лонг в Ханое.

Побывав древнем городе Хюэ, туристы окунуться в богатую историю Вьетнама, на контрасте с ним выступит шумный мегаполис Хо Ши Мин – город с французской колониальной архитектурой и душой Вьетнама. Туристы имеют возможность увидеть собственными глазами новое чудо света – залив Ха Лонг и совершить по нему незабываемый круиз. Новые впечатления можно получить отправившись в незабываемое путешествие по реке Меконг, утопающей в джунглях. Обязательно нужно попробовать традиционную вьетнамскую еду, которая впитала в себя китайскую и французскую культуры, но при этом сохранила свою самобытность. Вьетнам небольшая, но живописная страна с богатой культурой.

В ходе проведения маркетингового исследования выяснилось, что в настоящее время существует значительный интерес к путешествию в неизведанные уголки Вьетнама с культурно-познавательными целями. Более половины опрошенных хотели бы посетить Вьетнам. Большинство опрошенных понимают, что посещение Вьетнама, в рамках насыщенного культурно-познавательного тура, не является дешевым и готовы в среднем потратить на тур 60 000 – 79 000 рублей.

При проектировании культурно-познавательного тура использовалась такая нормативно-правовая база, как Конституция РФ, Федеральный Закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» и национальные стандарты РФ (ГОСТ). Была создана технологическая документация тура, в которую входит технологическая карта туристского путешествия по маршруту, содержание и график движения по маршруту, информационный листок.

Проанализировав работы Д. В. Артюновой, О.А. Грачевой, Ю.А. Марковой, Т.В. Козыревой, А. П. Дурович, для определения эффективности разрабатываемого турпродукта был составлен SWOT-анализ культурно-познавательного тура во Вьетнам и разработана маркетинговая программа продвижения культурно-познавательного тура во Вьетнам, а так же посчитаны затраты на продвижение. Для привлечения внимания

потенциальных потребителей к проектируемому туру будет использоваться реклама в интернете, а именно в социальных сетях, на туристских порталах и на официальном сайте турфирмы, а так же будут выпущены буклеты. В соответствии с одной из задач выпускной квалификационной работы, была рассчитана стоимость тура, которая составляет 79 091,1 рубля на человека. В эту стоимость входят все экскурсии, которые включены в данный тур, входят все внутренние перелеты и переезды по маршруту, круиз, проживание, которое включает завтраки, а так же медицинская страховка. Насыщенная экскурсионная программа даст возможность узнать Вьетнам с разных сторон, погрузиться в древнюю удивительную культуру и в тоже время узнать современный Вьетнам. Группу будет сопровождать гид-переводчик, чтобы туристы смогли максимально комфортно чувствовать себя во время путешествия и не замечать языкового барьера, услуги гида так же включены в стоимость. При указанной стоимости тура для прохождения точки безубыточности нужно продавать не менее 5 туров в месяц.

В ходе работы было проанализировано: 31 литературных и 5 интернет-источников. В работе представлено 9 таблиц, 4 приложения. Таким образом, задачи выпускной квалификационной работы на тему «Проектирование культурно-познавательного тура во Вьетнам» решены, цель исследования достигнута.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституция (Основной Закон) Российской Федерации: [Принята общественным голосованием в 1993 г.] // Российская газета. – 1993. – № 248.
2. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Текст] : федер. закон: принят Гос. Думой 24 нояб. 1996 г. № 132-ФЗ [измен. 03 мая 2012 г. № 47-ФЗ].
3. О техническом регулировании [Текст] : федер. закон от 27 дек. 2002 г. № 184-ФЗ. – М.: Право, 2012. – 18с.
4. О защите прав потребителей [Текст] : Закон РФ от 7 фев. 1992 г. № 2300-1. – М.: Право, 2012. – 22 с.
5. ГОСТ Р 53522-2009. Стандартизация в сфере туристско-экскурсионного обслуживания. Основные положения [Текст]. – введ. 15.12.2009 г. № 772 – ст. – М.: Стандартинформ, 2010. – 13 с.
6. ГОСТ Р 50690-2000. Туристские услуги. Общие требования: Госстандарт РФ/ [Текст]. – Офиц. изд. – М.: ИПК Изд-во стандартов, 2001. – 11 с.
7. ГОСТ Р 50681-2010. Туристские услуги. Проектирование туристских услуг [Текст]. – введ. 01.07.2011 г. № 580 – ст. – М.: Госстандарт РФ: Изд-во стандартов, 2011. – 13 с.
8. ГОСТ Р 51185-2014. Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования: национальный стандарт/ [Текст]. – Офиц. изд. – М.: ИПК Изд-во стандартов, 2015. – 18 с.
9. ГОСТ 32611-2014 Туристские услуги. Требование по обеспечению безопасности туристов и экскурсантов [Текст]. – введ. 01.01.2016 г. № 228 – ст. – М.: Стандартинформ, 2014. – 12 с.
10. ГОСТ Р 52113-2014. Услуги населению. Номенклатура показателей качества услуг: национальный стандарт/ [Текст]. – Офиц. изд. – М.: ИПК Изд-во стандартов, 2015. – 16 с.

11. ГОСТ Р 50646-2012. Услуги населению. Термины и определения: национальный стандарт/ [Текст]. – Офиц. изд. – М.: ИПК Изд-во стандартов, 2014. – 8 с.
12. Артюнова, Д. В. Стратегический менеджмент [Текст] : учеб. пособие / Д. В. Артюнова. – Таганрог : Издательство ТТИ ЮФУ, 2010. – 122 с.
13. Глушко, А. А. География туризма [Текст] : учеб. пособие / А. А. Глушко, А. М. Сазыкин. – Владивосток. : Издательство Дальневосточного университета, 2002. – 265 с.
14. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст] : учеб. пособие / Е. П. Голубков – Минск : Новое здание, 2003. – 496 с.
15. Маркетинг туризма [Текст] : учеб. пособие / И. В. Гончарова, Т. П. Розанова, М. А. Морозов, Н. С. Морозова. – М. : Федеральное агентство по туризму, 2014 – 224 с.
16. Организация туристского бизнеса: технология создания турпродукта [Текст] : Учебно-практическое пособие / О. Ю. Грачева, Ю. А. Маркова, Л. А. Мишина, Ю. В. Мишунина. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 276 с.
17. Гуляева Н. В., Гуляева И. В. Природно-рекреационные ресурсы Вьетнама [Текст] / Н. В. Гуляева, И. В. Гуляева // Географическая наука и образование: современные проблемы и перспективы развития : мат. Международной интернет-конф. (1 апреля 2012 г.) / Новосиб. гос. пед. ун-т. – Новосибирск, 2012. – С. 63-71.
18. Дурович А. П. Маркетинг в туризме [Текст] : учеб. пособие / А. П. Дурович – Минск : Новое знание, 2003. – 496 с.
19. Емельянов Б.В. Экскурсоведение [Текст] : учебник / Б. В. Емельянов. – 6-е изд. – М.: Советский спорт, 2009 г. - 216 с.
20. Ермаченкова О. А. Маркетинговые исследования в туризме // Молодой ученый. — 2014. — №4. — с. 513-515.

21. Зорин И. В. Туризм как вид деятельности [Текст] / И. В. Зорин, Т. П. Каверина, В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика. 2005. – 288 с.
22. Зорин И. В., Зорин А. И. 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.
23. Ильина Л. А. Туристское природопользование [Текст] : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Л. А. Ильина. – М. : Издательский центр «Академия», 2009. – 192 с.
24. Квартальнов В. А. Туризм [Текст] : учебник / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
25. Козырева, Т. В. Учет издержек в туризме [Текст] : учеб. пособие / Т. В. Козырева. — М. : Финансы и статистика, 2000. – 224 с.
26. Лойко, О. Т. Туризм и гостиничное хозяйство [Текст] : учеб. пособие / О. Т. Лойко. – Томск : Изд-во ТПУ, 2007. – 152 с.
27. Мальская, М. П. Международный туризм и сфера услуг [Текст] : учебник / М. П. Мальская, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич. – М. : Знание, 2008. – 661 с.
28. Стрельцов В. В. Развитие сотрудничества в сфере культурного туризма в контексте стратегического партнерства Вьетнама и России [Текст] / В. В. Стрельцов // Культура: теория и практика. – 2014. – № 1. – с. 24 – 29.
29. Шанин, В. А. Юго-Восточная Азия : Таиланд, Бирма, Лаос, Вьетнам, Камбоджа, Малайзия, Сингапур, Индонезия [Текст] : путеводитель / В. А. Шанин. – М. : Вокруг света, 2005. – 728 с.
30. Браун, Я. Культурный туризм. Конвергенция культуры и туризма на пороге XXI века [Текст] / Пер. с англ. / Под ред. Я. Брауна, В. Андерсен, В. Гордина. – СПб.: СПбГУЭФ, 2001 – 211 с.

31. Гастингс, М. Вьетнам [Текст]: путеводитель / М. Гастингс. – М. : ФАИР : Thomas Cook Publishing, 2006. – 192 с.
32. Бадарчин. www-привал для путешественников [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://badarchin.ru/vietnam/hoshimin.html>
33. Новости Вьетнама [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://vietnamnews.ru/mecong>
34. Тонкости туризма [Электронный ресурс] – режим доступа : <http://tonkosti.ru/Хойан>
35. Тонкости туризма [Электронный ресурс] – режим доступа : <http://tonkosti.ru/Ханой>
36. Vietnam Times новостное интернет издание [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://vietnam-times.ru/info/otdyh-i-dostoprimecha/kogda-luchshe-otdyhat-vo-vetname/>

Технологическая карта

туристского путешествия по маршруту

«Культурно-познавательный тур во Вьетнам» на 2017 год

(Москва – Ханой – Халонг – Хойан – Хюэ – Хошимин – Москва)

1. Основные показатели маршрута

Вид маршрута: автобусный, пеший, комбинированный, авиа

Категория сложности: некатегорийный

Протяженность маршрута (км): 16654,64

Продолжительность путешествия (сут.): 9 дней

Число туристских групп: 7

Число туристов в группе: 10 человек

Всего туристов по маршруту: 70 человек

Всего человеко-дней обслуживания: 10 человек за 9 дней

Начало обслуживания на маршруте первой группы: 04.06.2017

Начало обслуживания на маршруте последней группы: 17.09.2017

Конец обслуживания последней группы: 25.09.2017

Стоимость путевки: 79 000 рублей

График заезда туристских групп на июнь - август 2017 г.

| Месяц | Число туристов за месяц | График заезда туристских групп | Число групп в месяц |
|----------|-------------------------|--------------------------------|---------------------|
| Июнь | 20 | 04.06 – 12.06 | 2 |
| | | 18.06 – 28.06 | |
| Июль | 20 | 02.07 – 10.07 | 2 |
| | | 23.07 – 31.07 | |
| Август | 20 | 14.08 – 22.08 | 2 |
| | | 27.08 – 04.09 | |
| Сентябрь | 10 | 17.09 – 25.09 | 1 |
| Итого | 60 | | 7 |

2. Программа туристского путешествия

| Населенные пункты, расстояния между ними, способы передвижения, время прибытия в пункт и выезда из него | Наименование туристских предприятий и условия размещения | Запланированные туристские услуги. Наименования экскурсий (с перечнем основных объектов показа), туристских прогулок и походов | Внутримаршрутные перевозки |
|---|--|--|----------------------------|
| Москва – Ханой – 6730,64 км, передвижение на самолете Отправление: 19:00. Прибытие в 08:05 следующего дня | Skylark hotel 3* (Standard 2adl) | | |
| г. Ханой, передвижение на автобусе. Отправление: 08:30. | Skylark hotel 3* (Standard 2adl) | Посещение Комплекса Хо Ши Мина, Храма Литературы, Этнографического музея, Центра Ханоя, Водного кукольного шоу. | |
| г. Ханой – бухта Ха Лонг – 148 км, передвижение на автобусе и корабле. Отправление: 08:30. | Корабль Marguerite junk | Посещение бухты Ха Лонг | |
| Бухта Ха Лонг – Ханой – Да Нанг Хой Ан – 873 км, передвижение на автобусе и самолете.. Отправление: 08:30. | Thuy Duong 3* (Standard 2adl) | | |
| Хой Ан – Ми Шон – 40 км, передвижение на автобусе. Отправление: 08:30. | Thuy Duong 3* (Standard 2adl) | Посещение храмового комплекса Ми Шон | |
| Хой Ан – Да Нанг – Хюэ – 127 км. Отправление: 08:30. | Duy Tan 3* (Standard 2adl) | Посещение музея Чам, усыпальницы Тхить Куанг Дык. | |
| Хюэ – Хо Ши Мин – 800 км, Отправление 08:30. | Le Duy 3* (Standard 2adl) | Посещение королевской цитадели Хюэ, пагоды Тхиен Му | |
| Хо Ши Мин – дельта Меконга – 220 км. Отправление | Le Duy 3* (Standard 2adl) | Посещение плавучего рынка Кай Бе, | |

| | | | |
|---|--|-------------------|--|
| | | Круиз по Меконгу. | |
| Хо Ши Мин – Москва – 7716 км. Отправление 08:00 | | | |

3. Краткое описание путешествия

Предлагаемый тур проходит от Севера Вьетнама до Юга и дает возможность познакомиться с основными культурно-историческими и природными достопримечательностями страны, а так же познакомиться с ее культурой. Тур рассчитан на 9 дней / 9 ночей (включая перелеты). Туристы имеют возможность приобрести дополнительные услуги.

Вылет из Москвы, Аэропорт Домодедово рейс VN064 в 19:00 Вьетнамские авиалинии.

День первый

08:05: Прибытие в Ханой.

09:20: Встреча в аэропорту, после прохождения таможенных формальностей.

11:00: заселение в гостиницу Skylark hotel 3* и завтрак. Время для отдыха в гостинице и самостоятельной прогулки по Ханюю.

Ночь в Ханое.

День второй

07:30: Завтрак в отеле.

08:30: Встреча с гидом в отеле, посадка в автобус, отправление экскурсии.

09:00: Комплекс Хо Ши Мина.

10:40: Посещение Храма Литературы.

12:00: Обед в кафе национальной вьетнамской кухни.

13:30: Осмотр центра Ханоя.

14:30-18:00: свободное время

19:00: Посещение Водного кукольного шоу.

Ночь в Ханое.

День третий

07:30: Выселение из гостиницы. Завтрак в отеле перед направлением в бухту Ха Лонг.

08:30: Отправление

12:40: Прибытие к порту бухты Ха Лонг, отправление в круиз.

13:30: Обед на корабле.

19:00: Ужин со свежими морепродуктами.

Ночевка на корабле Marguerite junk

День четвертый

07:30: Завтрак.

08:30: Возврат на пристань, отъезд в аэропорт Ханоя для перелета в Да Нанг.

14:30: Вылет в Да Нанг.

16:10: Прибытие в аэропорт Да Нанга.

17:00: Заселение в отель Thuy Duong 3*. Свободное время

Ночь в Хой Ан.

День пятый

07:30: Завтрак в отеле.

08:30: Сбор в отеле для отъезда в храмовый комплекс Ми Шон.

10:00-12:30: Посещение Ми Шон.

12:30: Обед.

13:30: Отправление в Хой Ан.

15:00: Прибытие в Хой Ан, свободное время

Ночь в Хой Ан.

День шестой

07:30: Завтрак, выселение из отеля.

08:30: Отъезд в Хюэ.

09:00-10:00: Посещение музея Чам

11:30: Посещение усыпальницы Тхить Куанг Дык.

12:30-13:30: Обед

16:00: Заселение в отель Duy Tan 3*. Свободное время.

Ночь в Хюэ.

День седьмой

07:30: Завтрак и выселение из отеля.

08:30: Отъезд на экскурсию.

09:15: Посещение королевской цитадели Хюэ, экскурсия и свободное время

13:00-14:00: Обед.

14:25: Посещение пагоды Тхиен Му

15:40: Отъезд в аэропорт Хюэ.

17:30: Вылет в Хошимин.

19:00: Прибытие в Хо Ши Мин.

20:30: Заселение в отель Le Duy 3*.

Ночь в Хошимине.

День восьмой

07:30: Завтрак в отеле

08:30: Отъезд на экскурсию в Дельту реки Меконг

10:30: Прибытие в дельту Меконга. Начало круиза, через местные баржи, наполненные фруктами и овощами на колоритном плавучем рынке Кай Бе.

12:20: Обед на Меконге.

13:20: Продолжение круиза вокруг деревни.

14:20: Отправление обратно в Хошимин.

16:20: Возвращение в гостиницу. Свободное время.

Ночевка в Хошимине.

День девятый

07:00: Завтрак и выселение из отеля.

08:00: Отъезд в аэропорт

Вылет из аэропорта Хошимина рейсом SU293 в 11:00, авиакомпания Аэрофлот.

График загрузки туристского предприятия на июнь-сентябрь 2017 г.

| Номера групп | Номер маршрута туристского путешествия | Даты обслуживания | | | | | | | | |
|--------------|--|-------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | 1 | 04.06 | 05.06 | 06.06 | 07.06 | 08.06 | 09.06 | 10.06 | 11.06 | 12.06 |
| 2 | 2 | 18.06 | 19.06 | 20.06 | 21.06 | 22.06 | 23.06 | 24.06 | 27.06 | 28.06 |
| 3 | 3 | 02.07 | 03.07 | 04.07 | 05.07 | 06.07 | 07.07 | 08.07 | 09.07 | 10.07 |
| 4 | 4 | 23.07 | 24.07 | 25.07 | 26.07 | 27.07 | 28.07 | 29.07 | 30.07 | 31.07 |
| 5 | 5 | 14.08 | 15.08 | 16.08 | 17.08 | 18.08 | 19.08 | 20.08 | 21.08 | 22.08 |
| 6 | 6 | 27.08 | 28.08 | 29.09 | 30.08 | 31.08 | 01.09 | 02.09 | 03.09 | 04.09 |
| 7 | 7 | 17.09 | 18.09 | 19.09 | 20.09 | 21.09 | 22.09 | 23.09 | 24.09 | 25.09 |

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЛИСТОК

к путевке туристского путешествия «Культурно-познавательный тур во Вьетнам»

Вид и тип туристского путешествия:

Некатегорийный, культурно-познавательный, автобусный, пеший, комбинированный, авиа.

Основное содержание программы обслуживания в путешествии:

1. Посещение достопримечательностей Ханоя (комплекс Хо Ши Мина, храм Литературы, Этнографический музей, центр Ханоя, Водное кукольное шоу).
2. Круиз по бухте Ха Лонг.
3. Посещение храмового комплекса Ми Шон.
4. Посещение музея Чам, усыпальницы Тхить Куанг Дык и пагоды Тхиен Му.
5. Экскурсия по королевской цитадели Хюэ.
6. Круиз по дельте реки Меконг.

Протяженность и продолжительность маршрута: 16654,64, 9 дн / 9н.

Проживание туристов:

Ханой – Skylark hotel 3*;
Бухта Ха Лонг – Marguerite junk ;
Хой Ан – Thuy Duong 3*;
Хюэ – Duy Tan 3*;
Хо Ши Мин - Le Duy 3*.

Краткое описание района путешествия:

Во Вьетнаме благоприятные условия для развития культурно-познавательного туризма. Климат в стране разнообразен от северной части Вьетнама до Южной. Также достаточно хорошо развита система транспорта.

На территории района существуют интересные природные и культурно-исторические достопримечательности, которые интересны туристам.

В ходе путешествия группа посетит такие населенные пункты, как: город Ханой, в котором сможет увидеть мавзолей Хо Ши Мина, водное кукольное шоу и многое другое; в бухте Ха Лонг, можно увидеть завораживающие пейзажи; в городе Хой Ан группа посетит храмовый комплекс Ми Шон; г. Хюэ (Королевская цитадель и пагода Тхиен Му); Хо Ми Мин (экскурсия в дельту реки Меконг). Культурно-познавательный тур во Вьетнам рассчитан людей (от 12 лет старше), интересующихся культурой, историей и природой Вьетнама.

КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ ОБЪЕКТОВ

Мавзолей Хо Ши Мина – усыпальница первого президента Северного Вьетнама Хо Ши Мина. Архитектурный мемориал находится в Ханое, Вьетнам, на площади Бадинь, на месте, где 2 сентября 1945 года Хо Ши Мином была провозглашена независимость Вьетнама. Главным архитектором мавзолея был знаменитый советский архитектор Гарольд Исакович, известный как один из авторов проекта ленинского мемориала, а позже проектировщик музея Хо Ши Мина в Ханое. 28 августа 1975 года он был торжественно открыт.

Храм Литературы – храм Литературы был основан в 1070 году императором Ли Тхань Тонгом в Тханглонге и посвящен Конфуцию. На его территории в в 1076 году был учреждён первый вьетнамский университет для обучения сыновей мандаринов. Храм знаменит стелами – 82 плитами, расположенных на спинах каменных черепах, на которых «высечены имена тех, кто занимал высокие места на государственных экзаменах». В марте 2010 года система стел докторов была признана ЮНЕСКО мировым документационным наследием.

Этнографический музей Ханоя – в залах музея представлены традиционные украшения, наряды, оружие, музыкальные и сельскохозяйственные инструменты, а также предметы быта и духовной культуры. Для удобства посетителей все надписи на экспонатах написаны на трех языках: вьетнамском, французском и английском.

Старый квартал Ханоя – состоит из запутанной сети узких и привлекательных улочек. Здания стараются сохранять в таком виде, в каком они и были построены. Внутри многие из них сегодня преобразованы в уютные отели, магазины, лавки, рестораны, офисы и т. д.

Водное кукольное шоу – уникальная и древняя вьетнамская выдумка, по легенде оно когда-то помогло кукольникам не отменять выступлений из-

за наводнения. Сейчас в Хошимине существует Golden Dragon Puppet Theatre, где можно посмотреть часовое шоу под национальную музыку и пение.

Бухта Ха Лонг – объект всемирного наследия ЮНЕСКО во Вьетнаме в провинции Куангнинь, популярное туристическое место. Бухта находится в Тонкинском заливе Южно-китайского моря. Бухта включает в себя более 3000 островов, а также небольшие скалы, утёсы и пещеры.

Храмовый комплекс Ми Шон – храмовый комплекс империи Чампа в центральной части Вьетнама. В 1999 году включен ЮНЕСКО в Список всемирного культурного наследия. Мишон был столицей империи Чампа с 4-го по 12-й века. Культура Чампы находилась под сильным влиянием индийской культуры, что нашло отражение, в частности, в заимствовании индуистской религии (поклонение индуистскому богу Шива) и искусства.

Музей Чам – здесь находятся 10 залов, где хранится около 300 образцов статуэток и скульптур, сделанных в VII–XV веках. Многие образцы резьбы по камню: алтари, изображения Шивы и другие – датируются V–XV веками нашей эры, поэтому у посетителей есть уникальная возможность увидеть экспонаты, которым полторы тысячи лет.

Усыпальница Тхить Куанг Дык – буддийский монах знаменит тем, что в знак протеста сжег себя 11 июня 1963 года около десяти утра. Свой поступок монах назвал жертвой, принесенной в защиту буддизма.

Королевская цитадель Хюэ – цитадель представляет из себя город внутри города. Вся крепость обнесена рвом и стенами толщиной 2 метра и размером 2 на 2 километра. При этом общая протяженность стен с учетом изгибов составляет 10 километров. Сегодня внутри цитадели находятся дома местных жителей, рынки, музеи, рестораны, в общем, жизнь в крепости сегодня течет своим чередом.

Пагода Тхиен Му – является одним из самых знаменитых сооружений Вьетнама. Истории создания пагоды предшествует легенда о том, что в городе появилась фея, которую звали Тхиен Му, она сообщила жителям, что страна начнет процветать, когда феодал построит пагоду.

Плавучий рынок в Кай Бе – Вы поближе познакомитесь с местными традициями, бытом и укладом вьетнамцев южного региона. Рынок является знаменитым местом в дельте Меконга, неизменным атрибутом этого края. Каждый день приблизительно 400 — 500 лодок, наполненных фруктами, овощами и прочими продуктами, встают на якорь вдоль долгих берегов реки и ожидают торговцев и клиентов.

**Анкета для выявления спроса на
культурно-познавательный тур во Вьетнам**

Уважаемые респонденты, просим Вас принять участие в опросе, проводимом в рамках подготовки бакалаврской выпускной квалификационной работы на факультете туризма и гостиничного сервиса ФГБОУ ВПО «УрГПУ».

Инструкция: для правильного заполнения анкеты достаточно обвести выбранный вариант ответа.

1. Как часто Вы путешествуете за границей?

- а) 1 раз в несколько лет; б) 1 раз в год; в) 2 раза в год;
г) больше двух раз в год;

2. Интересен ли Вам культурно-познавательный (экскурсионный) туризм?

- а) да; б) нет; в) затрудняюсь ответить.

3. Какая наиболее оптимальная для Вас продолжительность культурно-познавательного (экскурсионного) тура?

- а) 3-6 дней; б) 7-10 дней;
в) 11-15 дней; г) более 16 дней.

4. Посещали ли Вы ранее Вьетнам?

- а) да; б) нет;

5. Если «да», то назовите населенные пункты, в которых Вы бывали: _____
_____.

