

*Камергоева Лиана Муртазовна
студентка магистратуры 2 курса
направления «Туризм»*

*ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный
университет им. Х.М. Бербекова»*

Россия, КБР, г. Нальчик

Люева Лиана Хажсетовна

*студентка магистратуры 2 курса
направления «Туризм»*

*ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный
университет им. Х.М. Бербекова»*

Россия, КБР, г. Нальчик

МЕТОДИКИ ИЗУЧЕНИЯ РЕСУРСОВ, ФОРМИРУЮЩИХ ТУРИСТСКО - ЭКСКУРСИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ТЕРРИТОРИИ

***Аннотация:** В данной статье рассматриваются вопросы, затрагивающие методики изучения вопросов, формирующих туристско-экскурсионный потенциал территории.*

***Ключевые слова:** туризм, экскурсия, потенциал, территория.*

***Abstract:** This article discusses issues affecting the methodology for studying the issues that form the tourist and excursion potential of the territory.*

***Key words:** tourism, excursion, potential, territory.*

Туризм принадлежит к сфере услуг и является одной из крупнейших и динамичных отраслей экономики. Высокие темпы его развития, большие объемы валютных поступлений активно влияют на различные сектора экономики, что способствует формированию собственной туристской индустрии.

Основой для проекта туристского продукта являются туристские ресурсы. Согласно определению, содержащемуся в Федеральном законе «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», под туристскими ресурсами понимаются природные, исторические, социально-культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные и иные потребности туристов, содействовать поддержанию их жизнедеятельности, восстановлению и развитию их физических сил.[1]

Туристский потенциал территории – это совокупность природных, культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для организации туристско-рекреационной деятельности. Главной составной частью туристского потенциала являются туристские ресурсы. Термин «потенциал», при всей его близости к термину «ресурс», отличается от последнего тем, что хотя и применяется в форме единственного числа, но всегда подразумевает совокупность характеристик, предметов, явлений. Еще одно отличие потенциала от ресурса состоит в том, что потенциал достаточно четко связан с конкретной задачей, для решения которой он определяется, в то время как ресурс хотя и рассматривается в контексте своего назначения, но его связь с конкретным пользователем не столь определена. Если же мы говорим о туристско-рекреационном потенциале территории и оцениваем при этом его лесной компонент, то сразу подразумеваем именно те свойства, которые существенны для их туристского использования. Третье отличие – при описании потенциала какого-либо объекта, как правило, предполагается и оценка этого потенциала с помощью сравнения с потенциалом другого объекта.[2, 322 с.]

Методы изучения ресурсов, формирующих туристско-экскурсионный потенциал территории:

Описание – характеристика нематериальной части ресурсов и возможностей, благоприятствующих развитию туризма. Этот способ оказывается единственно доступным при возникновении проблем с детализацией доступной информации.

Запрос – сбор информации в учреждениях, прямо либо косвенно связанных с туризмом исследуемого региона. Это могут быть отели, предприятия общественного питания, туристские фирмы, центры туристской информации и т. п.

Инвентаризация – количественное и качественное описание материальной (главным образом) части туристских ресурсов. Основа этого способа – полевые работы, связанные со сбором материалов о количестве и качестве достопримечательностей, развитии туристской инфраструктуры и элементов транспортной доступности. Результат может представлять собой множество статистических данных, дополненное необходимым описанием.

Анкетные исследования (опрос мнений) можно проводить в регионах, генерирующих туристское движение (территориях туристского спроса); в ходе таких исследований изучаются, в частности, предпочтения потенциальных туристов или знание ими конкретных территорий посещения. Еще большую пользу приносят такие исследования в регионах-реципиентах (территориях туристского предложения) и в транзитных областях, в которых потребляется созданный туристский продукт. Достоинством этого способа считается возможность адаптации содержания вопросов к характеру искомым (собираемых) материалов.

После сбора всех необходимых данных о конкретных компонентах туристско-экскурсионных ресурсов начинается второй этап работы, заключающийся, прежде всего, в упорядочении информации, часто имеющей очень различную ценность. [3]

Очень многое зависит не только от выбранного метода оценивания туристского потенциала, но и от способа анализа и представления результатов исследования. Существует несколько методов анализа полученных данных о туристско-экскурсионном потенциале территории:

Первый метод.

В инвентаризационную таблицу сводятся интересующие нас элементы туристского потенциала по каждому объекту исследования (административной

либо территориальной единице). Инвентаризационная таблица простейшей формы содержит информацию о наличии или отсутствии описываемого элемента.

Второй метод.

Карта туристского потенциала отражает размещение всех или некоторых туристских достопримечательностей. Достоинством этого метода представления элементов потенциала считается его наглядность. Аналогичные карты можно строить и для других элементов материальных ресурсов (туристской инфраструктуры или транспортной доступности).

Третий метод.

Балльной бонитировкой называется метод, позволяющий получить объективное, комплексное представление о туристском потенциале исследуемой территории (либо о его некоторых элементах). Метод заключается в приписывании, согласно априори выбранным критериям, бонусных значений (баллов) каждому объекту исследуемой территории, имеющему точечный (например, населенным пунктам) либо плоскостной (например, административным единицам либо полям равной площади, выделенным путем наложения на карту квадратной сетки) характер. Баллы можно приписывать как за наличие в рассматриваемом объекте элементов туристского потенциала (положительные бонусы), так и за их отсутствие или за низкое качество (отрицательные бонусы или штрафы).

Четвёртый метод.

Анализ SWOT считается одним из наиболее популярных способов анализа текущего состояния компании, мероприятия либо (в нашем случае) туристского потенциала. Этот анализ оказывается очень полезным на следующих фазах деятельности, ведущих к конкретизации замысла (т.е. к определению туристского продукта).

Российская Федерация, несмотря на высокий туристский потенциал, в настоящее время занимает незначительное место на мировом туристском рынке: ее доля составляет около 1,4 % мирового туристского потока. По оценкам

экспертов потенциальные возможности России позволяют при соответствующем уровне развития туристской инфраструктуры принимать до 40 млн. иностранных туристов в год. Однако, на сегодняшний день, количество приезжающих в Россию иностранных гостей с туристскими, деловыми и частными целями составляет 7,4 млн. человек, что не соответствует ее туристскому потенциалу.[3, 120 с.]

Источники:

1. Российская Федерация. Законы. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 N 132-ФЗ ст 4.1 (ред. от 18.04.2018)
2. В.Г. Гуляев, Организация Туристической деятельности. М."Нолидж", 2015г. – 322 с.
3. А.В. Бабкин, Специальные виды туризма. М.:«Феникс» 2014 г. - 120 с.