

**СЕКЦІЯ 7**  
**УПРАВЛІННЯ РИЗИКОЗАХИЩЕНІСТЮ,**  
**БЕЗПЕКОЮ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ**  
**ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

**УДК 338.48**

В.Л. Вайнгорт, д.э.н.  
*консалтинговая центр „Кардис“ (Таллин, Эстония)*

**МЕТОДОЛОГИЯ ПРОЕКТНОГО УПРАВЛЕНИЯ**  
**КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫМ ТУРИЗМОМ**

Существует несколько классификаций видов туризма, но почти всегда выделяется отдельно культурно-познавательный туризм (далее — КПТ), для некоторых регионов становящийся ведущей формой туристической деятельности.

В общем объёме мирового дохода от туризма (за 2012 год 1075 млрд долларов) государства-лидеры, далеко не всегда расположенные в райских уголках, интенсивно развивают туризм за счёт умелого управления отраслью.

В небольшой Швеции за 2012 год доход от туризма – 15,84 млрд долларов, а в Украине – 4,8 млрд долларов. Крохотная Эстония, по площади и населению меньше любой украинской области получила доход от туризма 1,1 млрд евро.

И в Швеции, и в Эстонии значительную долю составляет как раз доход от КПТ, последовательно и умело руководимого при методологической помощи государства, на строго проектной основе.

Рассмотрим методологию проектного управления КПТ применительно к Полтаве.

**Выявление объекта для проектирования и управления КПТ.** Среди таких объектов могут быть места исторически значимых событий или жизнью известных людей, музейные собрания, архитектурные комплексы и т. п. и т. д.

Полтава богата возможными объектами КПТ. Несомненно, в этом ряду первым номером стоит Полтавская битва и

многочисленные памятники её увековечивающие, включая архитектурный ансамбль центра города. Полтава также связана с жизнью многих деятелей мировой культуры первой величины.

Развитие КПТ по каждому из выбранных объектов в первую очередь предполагает точную адресность или *выявление потенциальных потребителей туристской информации*. Начинать проектирование развития туризма необходимо с выявления того, кто и откуда способен образовать туристский поток.

Полтавская битва прежде всего представляет интерес для туристов из России. Она также интересна для и чрезвычайно привлекательна для любителей батальных реконструкций и современных исторических шоу.

В таблице 1 показан анализ возможных туристских потоков, на основе которого предстоит выстраивать объекты показа и маркетинговую стратегию отрасли.

Таблица 1

**Исследование потенциального туристского потока**

Особые характеристики турпотока	Группы потенциальных туристов			
	Любители посещать места исторически значимых событий	Любители батальных реконструкций	Любители массовых шоу на исторические темы	Специалисты и группы специального интереса
Откуда турист	1. Россия; 2. Швеция; 3. Северная Европа.	1. Страны ЕС; 2. Япония; 3. Россия; 4. Близлежащие регионы	Близлежащие регионы	1. Россия; 2. Швеция; 3. Польша; 4. Прибалтика; 5. Страны ЕС.
Специфические (особые) регионы образования турпотока	1. Санкт-Петербург; 2. Швеция; 3. „Русская Германия“; 4. „Русский мир“ стран ЕС и Северной Америки.	1. Россия; 2. Близлежащие регионы	Близлежащие регионы (в пределах разумного расстояния на личном а/м — до 500 км).	1. Санкт-Петербург; 2. Швеция; 3. Сев. Европа; 4. Историки, музейщики и студенты.
Места образования массовых потоков, но не специфических	1. Санкт-Петербург; 2. Харьков; 3. „Русская Германия“; 4. Другие страны ЕС	Страны ЕС	Харьков и Полтавская область	„Вип-персоны“ и туристы, совмещающие КПТ с другими видами туризма.

Как видно из Таблицы 1, целесообразно развивать маркетинг, ориентирующийся на следующие зоны образования потенциальных турпотоков:

1. *Для Петербурга.* Развитие бренда — Полтава как „малый Петербург“. Целесообразна собственная полтавская инфосистема в Санкт-Петербурге.

2. *Для Швеции.* Создание инфосистем в Стокгольме и включение в европейские программы поддержки исторического туризма.

3. Превращение Полтавы в один из европейских центров батальных реконструкций периода Северной войны.

4. Создание целостной, действующей с мая по сентябрь, системы взаимоперетекающих исторических шоу, заточенных на историческое (скорее даже квазиисторическое) массовое восприятие.

5. Создание целевых туристских маршрутов от 7- до 14-дневных, совмещающих 2-3-дневное КИТ с другими видами туризма.

6. Создание соответствующей инфраструктуры.

7. Создание целевой (исторической) сувенирной поддержки.

Целесообразно начинать с разработки квазиисторических шоу-программ и развития „Полтавского хаба“ батальных реконструкций.

Например, в эстонском городе Нарва сейчас возник успешно работающий туристический центр. В результате полной деиндустриализации, в связи с вступлением Эстонии в ЕС, туризм дал возможность с 2005 по 2015 год снизить безработицу с 50 % до 8-10 % трудоспособного населения.

В городе с мая по октябрь проводится более 300 разного рода массовых шоу. „Дни крепости“, реконструкции битв и Северной войны; ярмарки и мастер-классы средневековых производств.

Реконструкции боёв опираются на деятельность соответствующих клубов и самостоятельного создания соответствующего реквизита. Для Полтавы, очевидно, целесообразны клубы по полкам (преображенцев, семёновцев и т. п.). Клубы должны иметь помещения и соответствующую базу для изготовления инвентаря, форм, знамён, вплоть до

орудий. Существующие в области конезаводы могут стать базой конных реконструкторов. Пушкинская „Полтава“ может дать материал для нескольких шоу. Кстати сказать, Пушкинские дни могут стать общегородскими праздниками.

Режиссёрская группа должна работать постоянно (как это делается во многих европейских городах). Ночное гуляние по аллеям парка у памятника „Славы“ при факелах и свечах, с костюмированными волонтерами, духовыми оркестрами и дешёвыми масками уже на второй (тем более третий) год привлечёт тысячи харьковчан и жителей области.

Возможен „День военно-исторической песни“, „Ночь русского романа“, карнавал „Дворянская Полтава“, кинофестиваль батальных фильмов и т. д. К проектированию этих программ целесообразно привлечь специалистов массовых действий из разных стран с предварительным изучением технологии их подготовки и проведения.

Отдельным проектом должны стать „Дни Полтавы в Петербурге“ и „Дни Петербурга в Полтаве“. Так же, как необходим отдельный проект научных конференций. Аналогично можно описать проект гоголевской темы в полтавском туризме. Абсолютная целина в КПП „Короленковская“ тема. В период, когда правозащитное движение стало одним из столпов гражданского общества во многих странах, не использовать для туризма фигуру Короленко — расточительная небрежность. Один из краеугольных принципов КПП: максимальная его равноудалённость от любых политических или идеологических подходов. Сам по себе любой туризм растёт на ниве мира. Хороший пример дал Египет, где в 2013—2014 гг. Шарм-эш-Шейх и Хургада были стараниями всех противоборствующих сторон выведены из пламени гражданской войны.

Альтернатива чёткая: либо развитие туристического бизнеса и доходы от него, либо участие в идеологических битвах. Иницируют выбор интеллектуальные и экономические элиты. И это можно считать основополагающим методологическим принципом.

Принципиальная схема методологии проектного управления КПП показана на Рисунке 1.

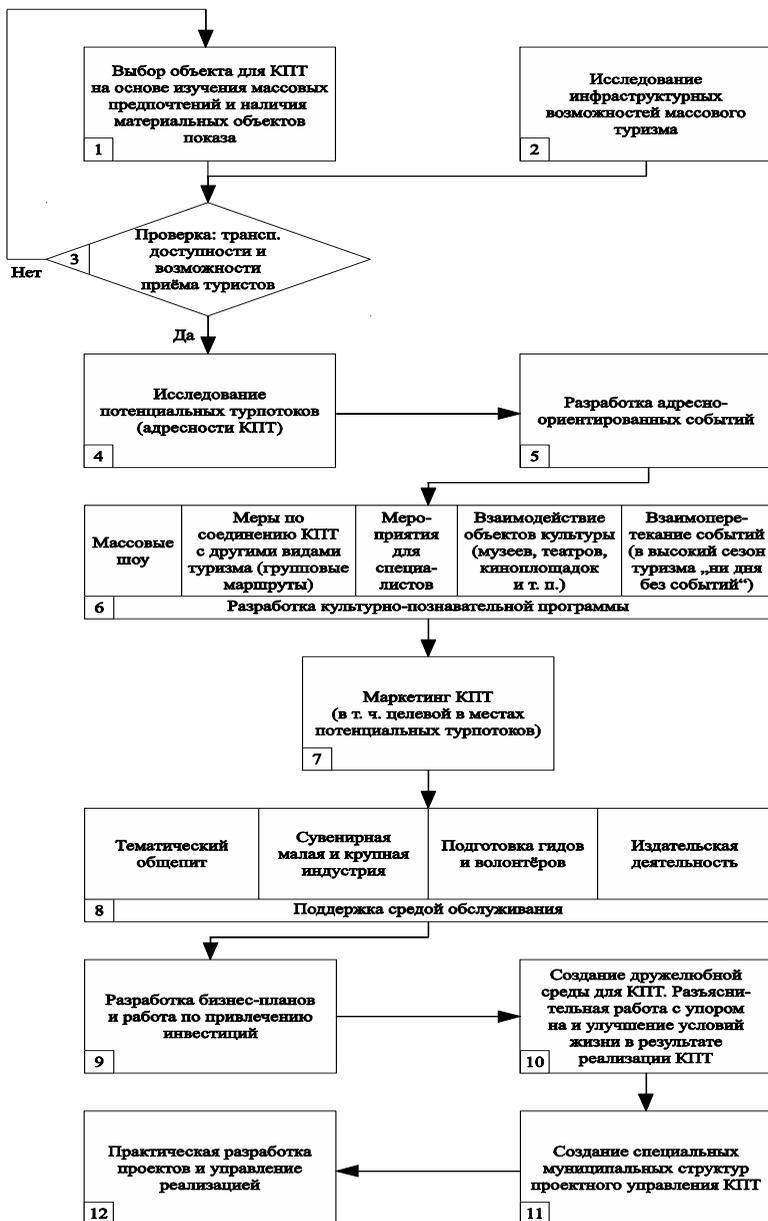


Рисунок 1. Алгоритм проектного управления КПТ