

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования

«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»



Институт: ИСГТ

Специальность: 43.03.02 «Туризм»

Кафедра: Социальных коммуникаций

ДИПЛОМНЫЙ ПРОЕКТ/РАБОТА

Тема работы
СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ЭКСКУРСИОННО – ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ

УДК 338.48-53:379.882(571.16)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
11Б21	Гайченко Ксения Сергеевна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Руководитель доцент	Агранович Виктория Борисовна	к.ф.н., доцент		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор	Колодий Наталия Андреевна	доктор филос. наук		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
социальных коммуникаций	Н.А. Лукьянова	д.ф.н., профессор		

Томск – 2016 г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**



Институт социально-гуманитарных технологий
Специальность 43.03.02 «ТУРИЗМ»
Кафедра Социальных коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой

Н.А. Лукьянова
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

дипломной работы	
-------------------------	--

Студенту:

Группа	ФИО
11Б21	Гайченко Ксении Сергеевны

Тема работы:

СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ЭКСКУРСИОННО – ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	№ 757/с от 04.02.2016

Срок сдачи студентом выполненной работы:	06.06.2016 г.
--	---------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Теоретический и эмпирический материал по проблеме, материалы производственных практик
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	• Стратегическое планирование в туризме в период кризиса • Использование интеллектуального капитала «умного города» для развития культурно – познавательного туризма в томской области. • Разработка стратегий экскурсионно – познавательного туризма в Томской области.
Консультанты по разделам ВКР	
Раздел 1	доктор филос. наук, профессор Колодий Наталия Андреевна
Раздел 2	Щербинин Алексей Игнатьевич, д. политич. наук, профессор, зав. каф. политологии ТГУ
Дата выдачи задания на выполнение ВКР по линейному графику	10.09.2015

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Агранович В.Б.	к.ф.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
11Б21	Гайченко Ксения Сергеевна		



ОТЗЫВ

на бакалаврскую работу
студента гр. 11Б21

Томского политехнического университета

Гайченко Ксении Сергеевны

**На тему: СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ЭКСКУРСИОННО – ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО
ТУРИЗМА В ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ**

Актуальность темы: Актуальность данной работы заключается в том, что в процессе новой экономики возросла роль интеллектуальной деятельности человека. Появился такой сегмент как «С2С» – потребитель для потребителя. Это взаимоотношение находит отражение и в туристском бизнесе. Один из способов использования интеллектуального капитала в туризме – разработка и проведение авторских экскурсий.

Достоинства работы: Самостоятельный, творческий характер работы. Погруженность в проблему. Самостоятельно предпринятые дипломицей исследования.

Недостатки: -----

В процессе выполнения бакалаврской работы

студентка проявила самостоятельность, работала творчески, планомерно.

По календарному рейтинг-плану студент набрал _40_ баллов из 40.

Считаю, что бакалаврская работа заслуживает

оценки отл., а студент Гайченко Ксения Сергеевна присвоения степени бакалавр по направлению 430302 «ТУРИЗМ»

Руководитель выпускной квалификационной работы:

к.ф.н, доцент
кафедры
Социальных коммуникаций

Агранович В.Б.

РЕФЕРАТ

*Объём работы – 92 стр., таблиц – 3, иллюстраций и диаграмм – 5,
приложений – 5, источников – 31.*

*Кастомизация, новая экономика, стратегии, экскурсионно-познавательный
туризм, авторские экскурсии.*

Актуальность данной работы заключается в том, что в процессе новой экономики возросла роль интеллектуальной деятельности человека. Появился такой сегмент как «C2C» – потребитель для потребителя. Это взаимоотношение находит отражение и в туристском бизнесе. Один из способов использования интеллектуального капитала в туризме – разработка и проведение авторских экскурсий.

Объект исследования – развитие экскурсионно – познавательного туризма в условиях кастомизации потребления

Предмет исследования – стратегическое планирование в туризме в период кризиса.

Проблему данного исследования можно выразить в вопросе: как использовать интеллектуальный капитал «умного города» для развития экскурсионно – познавательного туризма в Томской области?

Цель – разработка проекта «Томск глазами томичей».

Для реализации данной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Выявить особенности стратегическое планирование в туризме в период кризиса.
2. Проанализировать развитие культурно – познавательного туризма в условиях кастомизации потребления
3. Доказать, что целесообразность использования интеллектуального капитала «умного города» для развития культурно – познавательного туризма в Томской области.

Новизна дипломной работы заключается в том, что в неё:

1. Проанализированы потенциальные потребители авторских экскурсий в виде социологического исследования;
2. Разработан новый экскурсионный продукт с использованием интеллектуального капитала города;

Практическая часть работы заключается в том, что в ней реализован сегмент новой экономики «С2С», описанный в теоретической части, в виде разработки авторской экскурсии «Ешь, молись, люби». Данная экскурсия будет размещена в информационном туристском центре «Изумрудный город» в разделе «Галерея попутчиков».

Содержание:

ВВЕДЕНИЕ.....	9
Глава 1. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ В ПЕРИОД КРИЗИСА.....	12
1.1 Теоретические основы стратегического планирования	12
1.2 Особенности стратегического планирования в туризме.....	15
1.3 Стратегическое планирование в туризме в период кризиса.....	24
Глава 2. РАЗВИТИЕ КУЛЬТУРНО – ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ КАСТОМИЗАЦИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ.....	32
2.1 Содержание понятия «кастомизация».	32
2.2 Сегмент C2C в туризме.....	35
2.3 Экскурсионно – познавательный туризм в условиях кастомизированного потребления и возникновения сегмента C2C:.....	38
2.3.1 Анализ мирового опыта.	38
2.3.2 Анализ отечественного опыта.	40
2.3.3 Основные тренды развития экскурсионно – познавательного туризма....	44
Глава 3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА «УМНОГО ГОРОДА» ДЛЯ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНО – ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ.	48
3.1. Анализ ресурсной базы для развития культурно – познавательного туризма в Томской области:.....	48
3.1.1. материальные активы;	48
3.1.2 интеллектуальный капитал.	52
3.2 Дифференциация целевой аудитории:	58
3.2.1 ..потребители экскурсионных услуг из районов Томской области и региона	58
3.2.2 иногородние и иностранные студенты;	60
3.2.3 участники научных мероприятий;.....	62
3.2.4 участники ностальгического туризма.	63

3.3. Разработка стратегий экскурсионно – познавательного туризма в Томской области.....	64
3.3.1 Разработка проекта «Томск глазами томичей»:.....	64
3.3.1.1 Авторские экскурсии.	64
3.3.1.2 Обеспечение информационной доступности.....	66
3.4 Разработка авторской экскурсии «Ешь, молись, люби»	67
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	71
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	73

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А. Анкета социологического опроса для телефонного интервью

ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Анкета социологического опроса

ПРИЛОЖЕНИЕ В. Графическое изображение маршрута

ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Технологическая карта экскурсии

ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Карточка объектов экскурсии

ПРИЛОЖЕНИЕ Е. Текст экскурсии «Ешь, молись, люби»

ВВЕДЕНИЕ

Человек всегда отличался любознательностью. Это качество позволило человеку осваивать новые виды деятельности, открывать новые земли, и новые народы. Человек никогда не довольствовался тем, что уже имеет, он всегда стремился выйти за рамки достигнутого. И по сей день путешественник – самая романтическая профессия. Ведь он знает и видел так много необыкновенного.

В XXI веке человечество ответило для себя на многие вопросы и уже мало осталось неизведанного. В одну секунду можно узнать где находится остров Мадагаскар, ознакомиться со знаменитым полотном «Мона Лиза», посмотреть Бразильский карнавал. Но как гласит старая истина: «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать». И люди до сих пор путешествуют по всему миру, кое явление стало именоваться туризмом.

Туристические поездки обрели свою массовость после 50-х годов XX века и на то были свои причины. Базовые потребности человека стали в полной мере удовлетворяться, и многие люди достигли вершины потребности – в самовыражении – каждый человек хочет совершить своё путешествие, пройти свой путь. Но современные путешествия не так рискованны и тяжелы как когда-то. Они создаются с приоритетом на комфортное познание жизни, истории и культуры другого народа.

Культурно-познавательный туризм является самым массовым и популярным среди других видов туризма. По определению UNWTO (Всемирной туристской организации), культурный туризм – это перемещение людей с исключительно культурной мотивацией в форме обучающих туров; туров с целью осмотра культурных достопримечательностей; посещения фестивалей и других культурных событий; путешествия с целью изучения фольклора, искусства, национальных традиций.

Город Томск обладает большим культурным потенциалом, выражающимся как в материальных объектах, так и в интеллектуальном капитале. Культурный потенциал может стать основой для развития туризма в Томске.

Основную массу туристов в Томске составляют люди, которые приехали в город с деловыми целями, в командировку. Это связано с тем, что с 2005 года в Томской области создана особая экономическая зона технико-внедренческого типа, а с 2011 года запущен проект «ИНО Томск», суть которого заключается в развитии инновационных продуктов в Томской области, использовании научно-образовательного потенциала.

Стратегия развития культурно-познавательного туризма позволила бы решить в городе проблему отсутствия туристкой инфраструктуры и культурного сопровождения деловых поездок.

Актуальность данной работы заключается в том, что в процессе новой экономики возросла роль интеллектуальной деятельности человека. Появился такой сегмент как «C2C» – потребитель для потребителя. Это взаимоотношение находит отражение и в туристском бизнесе. Один из способов использования интеллектуального капитала в туризме – разработка и проведение авторских экскурсий.

Объект исследования – развитие экскурсионно – познавательного туризма в условиях кастомизации потребления.

Предмет исследования – стратегическое планирование в туризме в период кризиса.

Проблему данного исследования можно выразить в вопросе: как использовать интеллектуальный капитал «умного города» для развития экскурсионно – познавательного туризма в Томской области?

Цель – разработка проекта «Томск глазами томичей».

Для реализации данной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Выявить особенности стратегическое планирование в туризме в период кризиса.
2. Проанализировать развитие культурно – познавательного туризма в условиях кастомизации потребления

3. Доказать, что целесообразность использования интеллектуального капитала «умного города» для развития культурно – познавательного туризма в Томской области.

Новизна дипломной работы заключается в том, что в неё:

3. Проанализированы потенциальные потребители авторских экскурсий в виде социологического исследования;
4. Разработан новый экскурсионный продукт с использованием интеллектуального капитала города;

Практическая часть работы заключается в том, что в ней реализован сегмент новой экономики «С2С», описанный в теоретической части, в виде разработки авторской экскурсии «Ешь, молись, люби». Данная экскурсия будет размещена в информационном туристском центре «Изумрудный город» в разделе «Галерея попутчиков».

Глава 1. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ В ПЕРИОД КРИЗИСА

1.1 Теоретические основы стратегического планирования

Стратегия – это системный подход, обеспечивающий сложной организации сбалансированность и общее направление роста путем накопления опыта и длительной адаптации [1, с.234].

В системе стратегического управления понятие «стратегия» также определяется как набор правил для принятия решений, которыми организация руководствуется в своей деятельности. Эти правила используются в следующих случаях[1, с.234]:

1. для оценки результатов деятельности организации в настоящем и будущем (качественная сторона – ориентиры, количественная – задания);
2. для установления взаимоотношений организации с внешней средой (продуктово-рыночная стратегия или стратегия бизнеса);
3. для установления отношений внутри организации (организационная концепция);
4. для ведения текущей деятельности (основные оперативные приемы).

Стратегическое планирование – это планирование, которое опирается на человеческий потенциал как основу организации, ориентирует производство на запросы потребителей, позволяет осуществить своевременные изменения в самой организации, а также добиваться конкурентных преимуществ, что в конечном итоге позволяет организации выживать и достигать своих целей в долгосрочной перспективе [1, с.234].

Довольно часто организаций планируют свою деятельность, ограничиваясь анализом внутренних возможностей и ресурсов, т.е. учитывая только внутренние факторы. Но ведь существуют и внешние факторы, которые могут сильно выбить из равновесия. В итоге, организация составляет план конкретных действий на долгосрочный период на основе решений, принятых в далёком прошлом. Кризисные условия требуют от организаций оперативности,

но большинство из них не обладают этим качеством и они не успевают проанализировать свою деятельность со всех сторон, соответственно, нет четкой и осмысленной стратегии развития. Основным препятствием на пути разработки и реализации новых стратегий являются текущие проблемы. Часто именно они не позволяют воплотить стратегические планы.

Недостатки стратегического управления заключаются в следующем [1, с.234]:

1. Стратегическое планирование не может дать точной картины будущего. Оно лишь дает желаемое качественное описание того, что должна представлять собой организация в перспективе.

2. Стратегическое планирование не располагает четко определенным набором процедур и схем их реализации. Стратегическое планирование скорее является определенной философией менеджмента, представляя собой симбиоз интуиции, профессионализма и творчества, обеспечивая взаимосвязь организации и среды, ее обновление, а также активное включение всех работников в реализацию задач организации.

3. Необходимы большие временные и организационные затраты на осуществление в организации процесса стратегического управления. Это обусловлено необходимостью создания и реализации гибкого стратегического плана, способного к адаптации в условиях изменений как во внутренней, так и во внешней среде организации.

4. Возрастают негативные последствия стратегических ошибок.

5. Важнейшей составляющей стратегического планирования является реализация стратегии, тогда как в большинстве случаев основное внимание уделяется стратегическому планированию. Поэтому особую важность приобретает создание организационной структуры, позволяющей реализовывать стратегические планы.

Стратегию необходимо разрабатывать в тех случаях, когда появляются внезапные изменения во внешней среде организации, когда сотрудники требуют изменений в организации и когда возникают новые цели или же

выясняется невозможность достижения уже поставленных целей с помощью действующих стратегий.

Если организация не выработает единую стратегию, то различные подразделения выработают разнородные, противоречивые и неэффективные решения.

При разработке стратегии могут возникнуть некоторые трудности. Основным препятствием процесса выработки стратегии является то, что принятие решений находится в полной зависимости от структуры власти в организации. Также, следует учитывать, что стратегия может привести к определённым разногласиям между существующими видами деятельности. Вдобавок ко всему, зачастую организация не располагает полной информацией для разработки стратегии, а также ей не хватает профессиональных кадров в данной области.

Стратегия формируется с помощью трёх этапов:

1. Разработка стратегических альтернатив и их анализ;
2. Выбор стратегий;
3. Анализ и оценка выбранных стратегий.

1. Организации выбирают для себя стратегии на основе анализа имеющихся у них ресурсов и экономической ситуации в области их деятельности. Как правило, у организации есть несколько стратегий для успешного лавирования в изменчивых условиях рынка. Для крупных многоотраслевых предприятий характерно осуществление нескольких стратегий одновременно или же последовательно, т.е. осуществление комбинированной стратегии.

2. Прежде чем определиться с выбором стратегии, необходимо ответить на вопрос какая стратегия лучше и почему. Каждый вариант предлагает разные возможности, требует разных затрат и связан с определённым риском. Поэтому при выборе стратегии целесообразно составить таблицу, в которой будут отражены последствия и привилегия от выбора определённой стратегии.

3. При анализе и сравнении стратегий вводятся критерии, выполнение которых обязательно и желательно, и благодаря им можно будет отсеять неприемлемые стратегии.

Стратегия определяет направление деятельности и ее способы. Стратегия организации может меняться в зависимости от условий и ресурсов, в отличие от миссии организации. Безусловно, она является основополагающей частью существования организации. Такой межотраслевой комплекс, как туризм, не может обойтись без стратегического планирования.

1.2 Особенности стратегического планирования в туризме

В XXI веке туризм, как явление, обрёл огромную массовость, как свидетельство того, что человечество перешло в век потребления и доминирования услуг над производством товаров. По уровню доходов туризм занимает 5-ое место после нефтяной, информационной, игорно-развлекательной, автомобильной промышленности. Несмотря на геополитические и экономические проблемы, международный туризм имеет положительные показатели. Согласно последним данным Барометра международного туризма ЮНВТО в первой половине 2014 г. число международных туристских прибытий возросло более чем на 4,6% и тенденция роста сохраняется[2].

Туристскую индустрию можно сравнить с огромной компанией, которая ведёт свою деятельность по разным направлениям. Логично, что для такого комплекса должна быть разработана стратегия. Но все же, туризм – это прежде всего предоставление услуг, а значит он имеет свою специфику, которую нужно учитывать при разработке стратегического планирования.

Многие эксперты в области туризма отмечают, что в России не сформировано стратегическое управление туризмом на всех уровнях – как на государственном, так и в частном секторе. Однако по обобщающим данным туризм в нашей стране развивается с каждым годом. Между государством и предпринимательством не налажен диалог, поэтому каждая отрасль туристской

индустрии разрабатывает свою стратегию. Выходит, что каждый задаёт свои цели, каждый находится на разном этапе развития, но ведь туристская инфраструктура – это единый организм. Не может быть по-настоящему привлекательным тот район, в котором хорошо развита сеть питания, а услуги гостеприимства оставляют желать лучшего. Отсутствие стратегического планирования в туризме порождает автономность, раздробленность, неравномерный приток туристов, нерациональное использование ресурсов.

Ответственность за разработку стратегического планирования в туризме всегда на себя брало государство.

Обращаясь к опыту различных стран, можно отметить, что степень развития туризма в стране зависит от двух параметров: отдаётся ли приоритет этой отрасли экономики и насколько туризм пользуется государственной поддержкой. Разработанные в некоторых странах государственные программы стимулирования въездного туризма предусматривают льготы в налогообложении, упрощение погранично-таможенного режима, создание благоприятных условий для инвестиций, увеличение бюджетных ассигнований на развитие инфраструктуры туризма, рекламу на зарубежных рынках и подготовку кадров[1, с.233]. Все это позволяет значительно увеличить экспорт туристских услуг на мировом рынке.

Исторически так сложилась, что Россия часто прибегала к использованию опыта других стран, устраивая политическую, экономическую и гражданскую жизнь. Безусловно, туризм в нашей стране отстаёт по многим параметрам от стран, которые развивают в своей стране туризм много десятилетий, для некоторых туризм является основным способом дохода. Мы не можем себе позволить вырабатывать свою технологию предоставления туристических услуг, т.к. это займет много времени, поэтому российскому туризму придётся перенять опыт других стран. Основные тенденции современные эксперты в области туризма уже для себя отметили, например то, что государственная стратегия многих стран направлена только на привлечение иностранных туристов, т.к. именно внутренний туризм приносит крупный доход в страну. В

этом есть истина, но усилия этих стран направлены на въездной туризм потому, что у них отлажен внутренний. Въездной туризм тесно связан с внутренним, потому что у них одна и та же инфраструктура, материально-техническая база, сервис и прочее. Нельзя так односторонне разрабатывать стратегию в условиях российского туризма, т.к. в нашей стране внутренний туризм плохо развит. В 2010 году количество внутренних туристов равнялось 32 миллионам человек, однако его рост в последнее время замедлился[3].

Разрабатывая стратегию по развитию туризма, необходимо учитывать то, что с одной стороны, туризм представляет собой большой межотраслевой комплекс и соответственно он нуждается в координации и регулировании, а с другой стороны такого рода контроль и регламентация будут сковывать предпринимательскую инициативу, мешая развитию рыночных отношений. Государство должно учесть обе стороны при разработке стратегии по развитию туризма. Чтобы не допустить стихийного развития отраслей туризма, государству необходимо обеспечить политические, экономические и юридические гарантии. К основным задачам, решаемым государственной стратегией в индустрии туризма относятся [1, с.233]:

1. разработка правовых и финансово-экономических параметров развития отрасли;
2. разработка инвестиционного механизма, направленного на развитие инфраструктуры туризма, особенно там, где привлечение частных инвестиций затруднено;
3. разработка льгот по налогообложению, предоставление льготных кредитов на развитие, уменьшение местных налогов в части инвестирования в объекты туризма.
4. разработка программ подготовки и переподготовки кадров;
5. поддержка малого и среднего бизнеса;
6. продвижение национального турпродукта на международных туристских рынках.

Современное положение отечественных туристских учреждений (в особенности средств размещения) говорит о том, что зачастую у них нет финансовой возможности проводить модернизации самостоятельно. В данных обстоятельствах возникает потребность экономической помощи от государства или региональных властей. Подобные инвестиции выгодны не только с точки зрения финансовой отдачи, но и возможности решить ряд социальных задач, а именно: увеличение национального дохода без сырьевых затрат; создание новых рабочих мест; обеспечение поступления новых валютных средств.

В туристской индустрии задействовано очень много частных организаций. Под воздействием различных негативных факторов, организации могут объединяться, но все же традиционно индустрия туризма представлена значительным числом небольших предприятий. К причинам большого скопления предпринимательства в данном секторе экономики относятся следующие:

1. Низкие входные барьеры, которые позволяют небольшим организациям входить в отрасль быстро и без каких-либо серьезных финансовых затрат.

2. Невысокий спрос на разные товары (услуги) препятствует существованию крупной организации на рынке, поэтому выгоднее создать малое предприятие.

3. Рынок использования товара (услуги) ограничен географически, поэтому местные производители имеют конкурентные преимущества, поскольку лучше знают предпочтения потребителей и особенности своего рынка.

4. Потребительский спрос настолько разнообразен и изменчив, что удовлетворить его сможет только большое количество предприятий.

Организациям индустрии туризма целесообразно проводить стратегический анализ по следующим направлениям: анализ предложения, анализ конъюнктуры рынка, анализ конкуренции, анализ потребителей [1, с.236].

При анализе предложения рассматривается количество и качество турпродуктов на рынке туруслуг в сравнении с собственными разработками или пока что идеями.

Анализ конъюнктуры рынка обычно осуществляется путем его сегментации. При сегментировании наиболее часто используются количественные критерии с применением корреляционно-регрессионного анализа. В случае необходимости использования качественных признаков необходимо применять методы классификации многомерных наблюдений, например кластерный анализ [1, с.236].

Туристский бизнес характеризуется высокой степенью конкуренции, низкие входные барьеры укрепляют угрожающий и постояннодействующий фактор появления новых конкурентов, поэтому анализ конкурентной среды является важнейшим элементом стратегического анализа. Не выдерживая конкурентной борьбы, организации либо прекращают свою деятельность, либо становятся сильнее, закрепляя за собой определённые позиции, либо находят компромисс в виде объединения своих организаций в одну. Из-за различных областей деятельности не все туристские организации являются конкурентами друг для друга, поэтому анализ необходимо проводить выборочно. Это может быть анализ товарного предложения, ценовой политики, каналов сбыта, представлений конкурента о самом себе и о его месте на рыночном пространстве, его будущих целях и текущих стратегиях, его сильных и слабых сторонах, возможностях и ограничениях[1, с.236].

В последнее время запросы потребителей в сфере туруслуг стали чрезвычайно индивидуальными, а рынки приобрели разнообразную структуру и разделились на множество сегментов. Причем даже внутри какого-либо сегмента стали выявляться признаки еще более мелких групп-фрагментов тех или иных типов потребителей. Однако это не означает стабильности состава потребителей как внутри сегментов, так и внутри фрагментов рынка. Социальная структура потребителей не только постоянно усложняется, но и подвергается динамичным изменениям, что формирует новые запросы как

сменивших свой социальный статус, так и оставшихся в рамках той же социальной группы. По этой причине туристские услуги претерпевают многочисленные изменения и модификации, прежде чем они начинают соответствовать разнообразию рыночных требований.

Поскольку в большинстве случаев действительные причины покупки товара потребителем не осознаются, в стратегическом анализе потребителей туруслуг особую важность приобретают психологические методы. Среди них можно отметить туристическую модель Плогга и ее модификации. А сочетание этих моделей с кривой жизненного цикла турпродукта позволяет координировать своевременный перевод туристской услуги с одного жизненного цикла на другой, т.е. переориентировать турпродукт с одной группы потребителей на другую. Также при определении спроса на турпродукт необходимым представляется использование эконометрических инструментов – кривых спроса и кривых эластичности спроса. Кривые спроса показывают функциональную зависимость спроса от другой величины. Коэффициент эластичности туристского спроса показывает процентное отношение изменения турспроса при изменении цены или дохода на 1% при неизменности остальных факторов. Существует также коэффициент перекрестной эластичности, который определяет, на сколько изменится спрос на данный турпродукт при изменении цены на другой турпродукт на 1%, при условии неизменности остальных цен и доходов. Все эти методы способствуют определению направления политики цен и других составляющих стратегии.

На основе анализа текущего состояния рынка и тенденций развития выстраивается система целей для деятельности туристской организации. Формулированию целей обычно предшествует SWOT-анализ, позволяющий выработать реалистичные и достижимые цели. В системе целевых ориентиров организаций индустрии туризма выделяют основные и обеспечивающие цели. Так, типичной целью туроператора является увеличение его доли на рынке сбыта туруслуг. В качестве обеспечивающей цели здесь может являться цель расширения агентской сети продаж. Тогда в систему мер по достижению

данной цели необходимо включить реализацию определенного варианта мероприятий по дополнительному стимулированию агентских продаж, изменение технологии работы с агентствами, проведение рекламных и PR-акций по укреплению деловой репутации туроператора и его торговой марки.

В индустрии туризма выбор стратегии осуществляется по трём направлениям: продолжение прежней стратегии, ее модернизация или разработка принципиально новой стратегии.

Существует несколько вариантов стратегий.

1. Создание и эксплуатация типовых условий. Этот стратегически подход применяется в том случае, когда туристская организация ведёт свою деятельность в разных географических регионах (сеть гостиниц, ресторанов). Его суть заключается в разработке типовых услуг, а затем в оттачивании безукоризненного предоставления этих услуг.

2. Обеспечение низких издержек. Сильная ценовая конкуренция заставляет уровень прибыли испытывать постоянное давление и тогда, организации следует направить своё внимание на те виды деятельности, которые не являются второстепенными, требующие низкие накладные расходы, дешёвой рабочей силы, не требующих больших финансовых затрат и в целом обеспечивающих эффективное функционирование организации.

3. Специализация на виде турпродукта. Если в отрасли предлагается большое разнообразие турпродуктов, эффективной может стать стратегия, ориентирующаяся на один вид турпродукта.

4. Специализация на типе потребителя. В теории маркетинга существует огромное множество типов потребителей, которых разделяют по разным критериям. Допустим, проанализировав, что в городе очень много людей пожилого возраста, турагентству целесообразно обратить внимание на этот тип потребителей и предлагать туристские услуги, отвечающие их интересам.

5. Фокусирование на ограниченных географических районах. Туристская организация может завоевать значительную долю рынка, если откроет для себя,

что в ней низкая конкурентная среда и имеются все необходимые ресурсы для ведения деятельности именно в этом регионе.

Разработка стратегии управления спросом основана на изучении и анализе факторов, влияющих на его колебания: определение характера колебания спроса (случайные или предсказуемые); выявление цикличности колебания спроса (день, неделя, месяц, год, ряд лет); установление причин, вызывающих изменения уровня спроса (природно-климатические, культурно-общественные, социально-экономические и др.). Можно выделить факторы, стимулирующие и снижающие спрос: цена; изменение места и времени обслуживания; коммуникационные усилия; установление очередности обслуживания (срочность обслуживания, более высокая стоимость обслуживания, важность клиента).

Среди стратегий, позволяющих управлять спросом, можно выделить следующие:

- дифференциация цен, позволяющая снизить спрос в период пиковых нагрузок;
- стимулирование спроса в периоды низкой загрузки;
- оказание дополнительных услуг в часы пик клиентам, ожидающим своей очереди;
- применение системы предварительных заказов и резервирование времени обслуживания.

Стратегия косвенного распределения турпродуктов или их компонентов выработана по той причине, что туристские услуги продаются только тогда, когда потребитель желает их приобрести, следовательно, расширение деятельности туристской организации ограничено кругом клиентов, имеющих возможность ее посетить. Даже самая успешная форма обслуживания имеет жесткие ограничения своего применения. Эта стратегия выражается в двух видах: Первая – это распределение туруслуг через посредников (агентов). Вторая заключается в использовании информационных компьютерных систем и

технологий. Наибольшее распространение получили следующие стратегии косвенного распределения турпродуктов (туруслуг):

- создание сетей (франчайзинг);
- создания новых услуг (без расширения и изменения местонахождения);
- мультисегментная;
- смешанная.

Стратегия поддержания качества туруслуг основана на том, что:

- имеется ясное представление о целевом рынке и потребительских нуждах, существует четкая стратегия по удовлетворению этих нужд, что позволяет завоевать прочную приверженность клиентов;
- руководством организации постоянно уделяется внимание обеспечению качества оказываемых туруслуг (политика в этой области публикуется и поддерживается в рабочем состоянии);
- устанавливаются высокие стандарты качества обслуживания;
- используются системы мониторинга результатов обслуживания строятся на хорошо продуманных и всеобъемлющих оценках результатов деятельности;
- внедряется система удовлетворения жалоб клиентов.

Стратегии, основанные на низких издержках или товарной дифференциации, применимы тогда, когда туристские услуги не являются слишком стандартизированными. Фокусирование на четко определенной рыночной нише или сегменте обычно представляет больше потенциальных конкурентных возможностей для организации индустрии туризма, чем ориентация на рынок в целом.

Стратегии горизонтальной интеграции в туристской индустрии проявляются в форме слияний и поглощений, заключения межфирменных соглашений, кооперации и т.п. Стратегии вертикальной интеграции предусматривают сеть соглашений между фирмами различных отраслей. Распространение этого типа стратегий привело к появлению на рынке туризма мощных групп, которые интегрируют различные функции рыночного пространства, затрагивают все виды туристских рынков и способствуют

размыванию границ между ними. В основе данного процесса лежит научный прогресс и, прежде всего, появление Интернета.

В нашей стране туристская индустрия находится в стадии развития. Это развитие необходимо подкреплять различными стратегиями, чтобы избежать неправильного использования ресурсов и негативных последствий.

1.3 Стратегическое планирование в туризме в период кризиса

Мировые кризисы время от времени проявляют свою мощь и в такие периоды государству и организациям отдельно необходимо концентрировать все свои усилия на его преодоление. Кризисы наступают тогда, когда обостряются мировые проблемы экономического, политического и геополитического характера. Как известно, сфера услуг, к коей относится туризм, страдает от мирового кризиса самая первая. Это связано с тем, что в период кризиса люди становятся более экономными, ведь никто не знает, как долго он продлится и в какие экономические дебри он может занести. В первую очередь потребители отказывают себе в удовольствиях, ради полноценного удовлетворения базовых потребностей. А что касается туризма, то это он действует в международном поле, поэтому очень чувствителен к переменам в мире.

Также от путешествий в период кризиса могут отказаться по причине большой разницы в валютном обмене. Поездка в зарубежную страну может оказаться в 2, а то и в 3 раза дороже, чем во времена стабильности. Резкое падение рубля в декабре 2014 года лишило возможности путешествовать внушающему количеству населения, тем более незащищённым слоям (пенсионерам и инвалидам) и способствовало закрытию нескольких туроператоров и турагентств, направленных только на выездной туризм.

Политические санкции могут сильно повлиять на туризм, ограничив места путешествий. Так, в результате продолжающегося с 2014 года кризиса, Российская Федерация в конце 2015 года запретила своим гражданам туристические поездки в Египет и Турцию. Политические санкции также препятствуют получению виз.

Помимо существования в условиях кризиса, туристским организациям приходится испытывать сезонность, которая может накладываться на кризис и тем самым еще больше усугублять положение. Сезонность может быть обусловлена климатическими и демографическими факторами. Например, в летний период количество желающих путешествовать увеличивается и в связи с этим, туристским организациям следует увеличивать штат сотрудников и предоставлять разнообразный спектр туров. Но как только настает неблагоприятный сезон для путешествий, туристские агентства пустуют. Демографический фактор подразумевает сезонность людей определённого возраста. Например, дети могут путешествовать с июня по август, студенты – в периоды сессии (январь-февраль, июль-август), работающие берут отпуска как правило на июль – все это необходимо учитывать.

В условиях кризиса разрабатываются специфические стратегии. Стратегическое планирование должно позволить принимать оперативные решения в ответ на текущие изменения внешней среды. Ключевыми особенностями подхода к стратегическому планированию в кризисный период являются снижение детализации, повышение гибкости и оперативности. Детальность проработки среднесрочного плана может быть снижена до индикативного планирования. План должен обеспечивать ровно ту степень детализации, которая позволяет менеджменту управлять предприятием. В условиях кризиса в рамках стратегического планирования часто используется такой инструмент как скользящее планирование. Скользящий план разрабатывается на три месяца и пересматривается примерно 2—3 раза в месяц. Важно помнить, что при значительной вариабильности и гибкости среднесрочных и оперативных планов, стратегические планы компании должны меняться только в особых случаях. Это значит, что при неизменности стратегических целей и миссии оперативные планы должны полностью соответствовать реалиям окружения бизнеса[4].

Выделяют 3 подхода к стратегическому планированию в условиях кризиса (Таблица №1):

Подходы стратегического планирования в условиях кризиса.

Таблица №1

Подход	Описание
От «прожиточного минимума»	Активно используется компаниями из наиболее пострадавших от кризиса отраслей или компаниями из относительно благополучных отраслей, вошедших в кризис со значительной долговой нагрузкой. При данном подходе ключевой задачей является поддержание ликвидности компании.
От сценариев развития внешней среды	Критически значим для компаний, бизнес которых существенно зависит от динамики макроэкономических показателей и решений властей. Прежде всего, это относится к импортерам и экспортерам, компаниям-монополистам. Стратегическое планирование разрабатывается на основании анализа рынка, прогнозов экономической ситуации, решений правительства по отраслям. Ключевыми показателями, от которых отталкиваются при планировании, становятся такие показатели как курс доллара, цена на нефть, инвестиционная программа Газпрома и т.д.
От целевых показателей	Характерно для компаний, влияние кризиса на бизнес которых незначительно. Как правило, при планировании отталкиваются от тех же показателей, что и в докризисный период.

Безусловно, ключевым инструментом стратегического планирования в условиях высокой неопределенности является сценарное планирование. Существует 5 основных этапов сценарного планирования в компании (Таблица №2):

Этапы	Описание
1. Определение ключевых факторов внешней среды, влияющих на компанию.	Очень важно подходить индивидуально к вопросу выделения влияющих факторов для каждой конкретной компании. Не стоит увлекаться чрезмерным анализом и прогнозированием внешних макроэкономических факторов, которые, с одной стороны, могут быть не столь уж значимыми для компании, а с другой стороны, часто не могут быть точно спрогнозированы даже специализированными экспертными структурами. Количество реально влияющих факторов может быть небольшим.
2. Формулирование сценариев на качественном уровне	При сценарном прогнозировании очень важно сформулировать качественно разные варианты развития событий. Часто компании ограничиваются составлением пессимистичных, реалистичных и оптимистичных сценариев, что неправильно, т.к. по сути является математическими вариациями одного и того же сценария. Кроме этого составить адекватные количественные прогнозы часто слишком сложно, тогда как определить основные возможные тенденции и направления развития более реалистично. Характерной особенностью текущего кризиса является преимущественно пессимистичные прогнозы бизнеса. Часто это оправдано. Однако часто проявляются ситуации, когда позитивные возможности и небанальные антикризисные идеи даже не пытаются искать.

3. Оцифровка сценариев	Прогноз развития факторов и прогноз развития рынков. Построение математических моделей прогнозирования, укрупненная оцифровка сценариев нужна, т.к. позволяет перейти к разработке планов компании, которые всегда в “цифре”.
4. Определение рисков и возможностей для компании в каждом сценарии.	На этом этапе закладываются основные предпосылки для формулирования ответных мер.
5. Выявление критических событий и определение контрольных точек развития сценариев.	На этом этапе определяются показатели двух видов: 1) События внешней среды, наступление которых будет являться индикатором смены сценариев. 2) Показатели, по которым регулярно отслеживается развитие сценариев. Например, строится два набора контрольных цифр: для базового варианта («дно» в отрасли достигнуто) и очень жесткого варианта. Второй вариант (вариант «ж») прорабатывается в разрезе мероприятий параллельно с созданием бюджетов базового варианта. Предполагается, что при ухудшении внешнего окружения компания синхронно переходит на вариант «ж» и каждый руководитель держит в голове набор необходимых мероприятий, чтобы совершить этот переход.

Мировая практика показывает, что стратегическое планирование в условиях кризиса предполагает планирование еще задолго до кризисных ситуаций на предприятии. Отсутствие такой методики и подобного плана, разработанного «до того как», отвлекает ресурсы на планирование «во время того как» и заставляет компанию юлить, обманывать сотрудников, общество,

инвесторов на рынке, извиваться в судорожных попытках вернуться в стабильное состояние.

Сложившаяся ситуация на рынке туризма в России заставляет перепрофилироваться туристскую индустрию с выездного туризма, на въездной, так как девальвация рубля рассматривается иностранцами как позитивный момент и турбизнес должен этим воспользоваться. Ослабление национальной валюты способствует упрощению инвестирования в инфраструктуру туризма, а также привлекает туристов из других стран дешёвыми путёвками. В статье Е.П. Корчагина отмечается, что необходимо готовить перспективные инвестиционные проекты, направленные на сотрудничество в туристической сфере между странами – экономическими партнерами нашей страны (Китай, Индия, Иран) [5]. Но следует подчеркнуть то, что в России неразвиты многие аспекты туристической индустрии и выгоды от сложившейся ситуации будет меньше, чем могло бы быть.

Оптимальным решением в быстром построении должной туристической индустрии России будет привлечение инвесторов. Инвестиции в туризм можно разделить на три вида:

- инвестиции в инфраструктуру туризма;
- инвестиции в разработку туристического продукта;
- инвестиции в продвижение и рекламу туристического продукта.

Инвестиции в инфраструктуру туризма представляют собой построение сети дорог, объединяющих туристские объекты, а также реконструкцию новых или модернизацию старых рекреационных зон. Если инвестором выступает государство, то в первую очередь оно должно определить для себя наиболее оптимальные участки построения туристской инфраструктуры, ведь этот вклад способствует развитию не только туризма, но и других отраслей экономики, которые могут быть как смежными с туризмом, так и не относящиеся к нему напрямую. Примером может служить проект строительства Керченского моста. Данный проект является инвестицией в инфраструктуру не только сферы туризма, но и в социальную, военную, агропромышленную и другие сферы

деятельности, связанные с Республикой Крым и Российской Федерацией в целом [5, стр.95].

Туристический продукт – это предварительно разработанный комплекс туристических услуг, реализуемый или предлагаемый для продажи по определенной цене, в структуру которого входят: услуга перевозки, услуги размещения и другие туристические услуги. В отличие от туристических услуг, туристический продукт принимает форму товара[6, стр. 43-56]. Важное отличие туристического продукта от туристической услуги состоит в том, что если туристическая услуга может быть куплена и потреблена в месте ее производства, то туристический продукт может быть приобретен по месту жительства, но потреблен только в месте производства туристических услуг[5, стр.96]. Инвестиции, направленные на разработку туристического продукта для незащищённых слоёв населения (пенсионеров и инвалидов) позволяют решить как экономическую задачу для туризма (развитие внутреннего туризма), так и социальную задачу для государства.

Туристический продукт/услуга не может обойтись без рекламного сопровождения. Исходя из того, что туруслугу невозможно увидеть и ощутить как во времени, так и в пространстве сразу, услугу необходимо максимально визуализировать, чтобы пробудить к ней интерес потребителей. При вложении инвестиций в рекламу необходимо выбрать наиболее эффективные каналы воздействия на потенциального потребителя ради достижения наибольшего результата по откликам на нее. От инвестирования средств в рекламу и правильного позиционирования зависит положительный финансовый эффект.

В настоящее время российская туристская отрасль обладает большими возможностями для своего развития, увеличения потока иностранных туристов, инвесторов. Но есть ряд проблем в индустрии туризма, которые может решить только правильно сформированная стратегия развития туризма. Мировой кризис может поспособствовать переориентации российской экономики с сырьевого пути на инновационный. Одной из эффективных стратегий культурно-познавательного туризма в период кризиса является создание

инновационных продуктов. Инновации в туризме понимаются как неактуальные на данный момент потребности потребителей, которые необходимо сформировать.

Для потребителей потребности не актуальны потому, что он о них просто не знает, он не должен заниматься разработкой нетривиальных способов отдыха, он не должен придумывать отели на деревьях или молекулярные кухни. Эти варианты нужно грамотно предложить и тогда потребитель их захочет.

А для туристской отрасли формирование таких потребностей, формирование инновационного туристского продукта очень актуально, т.к. с его помощью можно занять пустующую нишу на рынке и выдержать конкурентную среду.

В следующей главе будут рассмотрены такие сегменты новой экономики, как «C2C», явление кастомизации, а также тренды и новые веяния в сфере экскурсионно-познавательного туризма.

Глава 2. РАЗВИТИЕ КУЛЬТУРНО – ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ КАСТОМИЗАЦИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ

2.1 Содержание понятия «кастомизация».

П. Друкер – основатель современного менеджмента, как-то сказал: «Когда мы говорим о новой экономике, мы имеем в виду мир, в котором люди работают мозгами, а не руками. Мир, в котором инновации важнее, чем массовые продукты. Мир, в котором быстрые изменения происходят постоянно. Мир, настолько же отличный от индустриального века, насколько тот отличался от аграрного. Мир, настолько иной, что его возникновение можно описать только словом «революция»!» Но обо всем по порядку.

«Новая экономика» – это термин, введенный западными экономистами в конце XX века которым называют современный период человечества в сфере экономики. Этот период характеризуется преобладанием неосязаемых активов и снижением роли осязаемых. Иными словами, большую значимость приобрели информационно-коммуникационные технологии, Интернет, инновации, интеллектуальный капитал, индивидуализация, сфера услуг.

В качестве движущих сил новой экономики могут выступить глобализация, перемены и знания.

Глобализация в научно-технических разработках, технологиях, производстве, торговле, финансах, коммуникациях и информации сделала мировой рынок единым, отменив какое-либо его сегментирование, с одной стороны упростив взаимодействие между организациями, но в то же время и усложнив рынок, т.к. на него стало сложно выйти с аналогичным товаром, необходимо создавать инновационные продукты.

Новой экономике присуща переменчивость, быстрая и сложная, которая создает неопределённость и сокращает предсказуемость. Инновации имеют короткий жизненный цикл, они легко копируются.

Интеллектуальный капитал стал стратегическим фактором развития предприятий. Это те самые нематериальные ресурсы, которые во многом

определяют успех в борьбе на конкурентном рынке. Работа мозгами, а не руками становится главной ценностью и деятельностью новой экономики.

Индивидуализация в разработке товаров и предоставлении услуг породила такое явление, как кастомизация. Кастомизация (от англ. customer – потребитель) – адаптация массового продукта под запросы конкретного потребителя путем частичного изменения продукции, доукомплектования товара дополнительными элементами или принадлежностями.

До появления фабрик и заводов все продукты были кастомизированны, т.к. шились и изготавливались под заказ. С увеличением спроса и промышленной революцией появилась возможность создания товаров и услуг массового потребления. Возврат к выполнению индивидуальных заказов обусловлен тем, что на рынке существует множество производителей аналогичных и идентичных друг другу товаров и услуг. Насыщенные однообразными товарами, потребители теперь хотят покупать товары, изготовленные по индивидуальному заказу и подчеркивающие их статус и значимость.

Объяснение этого явления скрыто в пирамиде потребностей А. Маслоу. Как он утверждал, основная потребность человека заключена в первых двух ступенях, это в физиологических потребностях (еде, сне, воздухе) и в безопасности. В связи с повышением уровня жизни населения, эти две потребности удовлетворены, человек не задумывается о том, что бы ему поесть и где переночевать. Поэтому перед ним открываются новые уровни потребностей, где основную роль играет признание его как личности и самовыражение. Поэтому современный потребитель выбирает не тот товар, который обладает лучшими характеристиками, а тот, который производитель изготовил именно для него.

Не каждый продукт или услуга могут быть кастомизированы. Во-первых, продукт должен потребляться публично. Если этого никто не видит, то исчезает смысл уникальности товара. Во-вторых, продукт должен быть гедонистичным, т.е. приносящим наслаждение. Утилитарные товары, такие как молоко, хлеб сложно подвергнуть кастомизации, т.к. они находятся на уровне

удовлетворения физической потребности «поесть». Торты, алкоголь и сигареты, напротив, имеют множество видов кастомизации, т.к. напрямую связаны с получением наслаждения от их потребления.

Ярким примером кастомизации продукта может выступить серия телефонов «La Fleur» от компании Samsung. Примерно 10 лет назад появились первые телефоны из этой серии, которые были предназначены для женщин. Внутри, они ничем не отличались от обычных телефонов такой же модели, они были оснащены теми же опциями, но дизайн телефона был исполнен в виде цветов и женской цветовой гаммой (белый, розовый, красный корпус телефона).

Создание продукта под индивидуальный запрос клиента можно встретить и у компаний, работающих в сфере услуг. Например, в апреле 2006 года российская туристическая компания «Натали Турс» решила изменить схему продажи своих туров. В результате маркетинговых исследований компания выяснила, что 80% россиян, отправляющихся покупать туристическую путевку, не знают, где именно они хотели бы отдохнуть. Они хотят поехать не в конкретную страну или отель, а, к примеру, «Отдохнуть семьей на море», «Заняться дайвингом» или «Оторваться на дискотеках». Поэтому компания разделила все свои предложения на четыре группы по типам отдыха: «Пляжи мира», «Города и страны», «Спорт» и «Круизы». Пляжный отдых разбит на подпрограммы: «Взрослые и дети», «Релакс», «Зажигай», «Экшн», «Калейдоскоп». Кроме того, внутри каждой группы туры в зависимости от своей стоимости делятся на бюджетные, классические и самые дорогие.

За рубежом услуги подвергаются кастомизации с неменьшим успехом. Например, в Бразилии, в городе Сан-Пауло существует кафе для велосипедистов «Ago 27». Помимо базовой услуги питания, в этом кафе работает веломастерская, магазин запчастей для велосипедов, воркшоп, где можно приобрести как книжные так и электронные пособия, о том, как, например, накачивать и чинить пробитую шину и узнать многие другие премудрости; парковка для велосипедов и душ для велосипедистов. В этом

кафе учтены все потребности, которые могут возникнуть у клиента и оно беспрепятственно сможет их удовлетворить.

Кастомизация – это переосмысление ценностей массового производства и переход к производству большого ассортимента товаров, но небольшими партиями, предназначенного для разнообразных целевых групп потребителей и сегментов рынка.

2.2 Сегмент C2C в туризме.

В процессе развития мировой экономики и бизнеса появились различные модели взаимоотношения между субъектами. Основными являются такие модели как «B2C», «B2B» и «C2C».

B2C – сокращение от «business to consumer» («бизнес для потребителя») – это форма взаимоотношений между производителем и потребителем. Компания производит товары или услуги, которые предназначены для потребителя, использующего их в своих личных целях. В этой форме взаимодействия человек участвует почти каждый день, оплачивая проезд в автобусе, покупая продукты питания в магазине или же обращаясь к юристу, нотариусу или страховщику.

B2B – сокращение от «business to business» («бизнес для бизнеса») – это форма взаимоотношений двух компаний, где одна из них предоставляет (продаёт, производит, сдаёт в аренду) какие-либо товары или услуги для другой компании – это работа с корпоративными заказчиками. Вторая компания в свою очередь использует приобретённый товар или услугу либо для ведения своей предпринимательской деятельности, либо для производства продукции, либо для продажи потребителям. Например, рекламные агентства работают в сегменте B2B. Физические лица как правило не нуждаются в рекламе. А компаниям и предприятиям она просто необходима. Рекламные агентства предоставляют услуги по продвижению товаров или услуг, по формированию имиджа организации, разработке слогана и бренда и все для того, чтобы о компании узнало как много больше потребителей. Рекламные агентства не

работают напрямую на конечных потребителей, они работают на те организации, которые необходимо разрекламировать.

Основное различие между B2C и B2B заключается в целях покупки. В сегменте B2C потребитель приобретает товар или услугу для личного использования, а в сегменте B2B – для использования в предпринимательской деятельности и получении коммерческой выгоды.

C2C – сокращение от «consumer to consumer» («потребитель потребителю») – это форма взаимоотношений двух потребителей, где один производит услуги или товары для другого потребителя. По сути, это взаимоотношение вне бизнеса, т.к. ни один участник не является предпринимателем. Очень часто существует третья сторона – это торговая площадка, которая обеспечивает взаимодействие потребителей. Например, печатные издания могут стать торговой площадкой, если в них есть возможность разместить объявление. Но в основном взаимодействие потребителей происходит через Интернет. Создаются специализированные сайты по продаже и обмену автомобилями (<https://www.drom.ru>), или многопрофильные сайты, где можно пристроить личные вещи, животных, продать/купить недвижимость и найти работу (<https://www.avito.ru>)

В сфере туризма также можно проследить все три модели бизнеса. Сегмент «B2C» – это взаимодействие турагентства с клиентом, гостиницы с гостем, экскурсионного бюро с экскурсантом. Сегмент «B2B» – это взаимоотношение туроператора с перевозчиком, гостиницей, отелем и турагентством. Сегмент «C2C» – это автостопщики и каучсерфингисты; это могут быть авторские экскурсии и клубы путешествий с личным опытом, советами и рекомендациями.

Путешествие автостопом – это бесплатное передвижение на попутном транспорте с согласия водителя. Обычно автостопщики используют таблички либо просто поднимают палец вверх – этот жест на языке водителей означает, что человек является автостопщиком и ищет того, кто подвезёт его безвозмездно. Это явление основано не на использовании одного другим, а на

взаимной выгоде, выражающейся в знакомстве, общении, в обмене опытом и мировоззрением.

Явление перевозки физическими лицами нашло выражение в Интернете. «Бла бла кар» – это международный сайт по поиску попутчиков (<https://www.blablacar.ru>). Принцип работы этого сервиса заключается в том, что можно как найти поездку, так и предложить ее. Пользователи заполняют анкеты, вводят критерии поездки (дата, место, время) и выбирают возможных водителей или попутчиков. В отличие от автостопа, попутчики платят за перевозку. Сервис используют более 25 миллионов человек.

Каучсёрфинг – это явление в сфере путешествий, принцип которого заключается в обмене квартирами, возможностью принять у себя гостя или погостить у кого-то на бесплатной основе. Идея состоит в том, чтобы активизировать межкультурный обмен и общение людей в дружеской неформальной обстановке. Это даёт возможность реализовать естественное желание узнавать что-то новое, обмениваться опытом в различных сферах жизни. В том числе, благодаря такому общению людей из разных стран, представителей разных культур и национальностей, они имеют возможность взглянуть на многие международные проблемы с разных сторон[7]. Основным Интернет-ресурсом каучсёрфингистов является сайт www.couchsurfing.com. Сайт объединяет более 7 миллионов человек в 246 странах.

Развитие сегмента C2C связано в первую очередь с техническим прогрессом, т.к. взаимодействие потребителей происходит в основном в интернет пространстве, с помощью компьютера, телефона, планшета. Во-вторых, общество осознает ступенчатость потребления услуги или товара, что это влияет на скорость и стоимость получения услуги. Потребители пытаются отбросить посредников и постичь экономическую выгоду друг для друга.

По мере своего усиления «кастомизация» стала проявлять себя как теснейшее взаимодействие с потребителями, характеризующееся активным участием последних в процессе проектирования и создания услуг.

2.3 Экскурсионно – познавательный туризм в условиях кастомизированного потребления и возникновения сегмента C2C:

2.3.1 Анализ мирового опыта.

Европейское общество является самым путешествующим по всему миру. Сфера туризма хорошо развита, и достигла уровня активного вовлечения потребителя в совместную деятельность, мотивируя его самого создавать услуги.

«Nectar & Pulse» – это компания, выпускающая путеводители по городам. Создателями проекта являются две девушки из Австрии – Карина Шейхе и Таня Зидер. Одна из них заядлая путешественница, другая – предприниматель, но их объединяет любовь к путешествиям. На основе общего интереса в 2010 году они организовали ресурс «Nectar & Pulse». Изначально, на ресурсе были представлены экскурсии по городам Европы, но проект набирает популярность и находятся люди, которые написали авторские экскурсии для Сиднея (Австралия), Ванкувера, Торонто (Канада), Майами, Нью-Йорк (США). Особенность путеводителей заключена в их составителях – это люди, которые сами же являются жителями того города, по которому составляют путеводитель. Перед покупкой путеводителя путешественник может ознакомиться с описанием (профайлом) писателя и подобрать для себя более "родственную душу", которая уж точно знает, что ему понравится в городе.

Музей науки в Лондоне сочетает в себе традиционную подачу экспонатов и современные интерактивные технологии. В нём находится более десяти площадок, с разной формой взаимодействия. Существует композиция из экспонатов индустриальной эпохи, таким как первый паровоз, первый реактивный двигатель, первая печатная машинка. Также есть экспозиции, посвящённые современной науке, космосу, сотворению мира – они сопровождаются техническими инновациями, галерея имеет 50 интерактивных выставок, иллюстрирующих разнообразные физические явления и понятия.

На этом деятельность музея не ограничивается. На базе музея работает библиотека, музей способен обеспечивать временные тематические выставки и совершать выездные, что говорит об использовании современных тенденций в музейной деятельности, когда музеи выходят из своих стен и становятся ближе к потребителям. Периодично, музей проводит «Ночь науки» ("Science Night"), - «экстравагантно проведенная ночь в научном стиле». До 380 детей в возрасте от 8 до 11 лет в сопровождении взрослых приглашаются в музей, чтобы провести в нем вечер «научных» развлечений, а затем остаться ночевать в галереях музея среди музейных экспонатов. Утром их ожидает завтрак и дальнейшее знакомство с наукой, заканчивается событие просмотром фильма в формате IMAX. А также проводятся открытые лекции учёных, на разнообразные темы. Это один из самых лучших способов популяризации науки.

Лондонский музей науки – это научный развлекательный центр. В нём налажена инфраструктура досуга: экспонаты, подразумевающие как пассивное, так и активное участие посетителей, кафе, зоны отдыха, экскурсии построены на принципе циркуляции – каждые 15 минут подходит новая группа экскурсантов, а также есть возможность послушать научные лекции. Работа музея разбита на множество сегментов, где каждый потребитель сможет найти для себя подходящее занятие.

В других уголках Европы также применяются принцип кастомизации. Так, Ватиканские музеи расширили свои предложения для людей с ограниченными возможностями. Теперь для глухих, слепых, а также слабовидящих посетителей организованы специальные туры. Например, у картины Караваджо «Положение Христа во гроб» слепые имеют возможность потрогать трехмерное скульптурное изображение из гипса, сканированное с известного полотна, почувствовать в руках кусок ткани, показанной на картине, понюхать запах смирны, являющейся частью погребального инвентаря.

Группу из 8 человек сопровождают по музейным залам экскурсовод или педагог, а также один музыкант, который знакомит посетителей с григорианским пением.

Будущие посетители музеев из числа людей с ограниченными возможностями заранее регистрируются по электронной почте или по телефону. Экскурсия продолжается около двух часов. Входная плата в музей со слепых и глухих посетителей не взимается, равно как и с сопровождающих.

2.3.2 Анализ отечественного опыта.

Отечественный туристский рынок старается идти в ногу с современными тенденциями. Так, массовая индивидуализация нашла своё проявление в московском экскурсионном бюро «Марина travel», специализирующаяся на экскурсиях для детей и школьников. Экскурсионные программы классифицированы по возрасту, предметам в школе, продолжительности, городам и т.п. Есть автобусные экскурсии, интерактивные экскурсии, квесты и мастер-классы. Экскурсии имеют множество форм, подстраивающиеся под потребителей.

Московский планетарий не уступает западным планетариям по коллекциям интерактивных экспонатов. В нём скрыт большой культурно-познавательный потенциал, который проявляется разными способами. В планетарии есть малый и большой звёздные залы, обсерватория. Все они оснащены современными интерактивными технологиями, позволяющими совершать экскурсантам взаимодействие с экспонатами. Большую значимость в планетарии имеет театр увлекательной науки «В гостях у Звездочета», рассчитанный на возрастную категорию 5-8 лет.

Отдельно можно выделить действующие модули «Лекторий для школьников» и «Трибуна учёного». Цикл лекций «Трибуна учёного» берет свое начало в 70-х гг. прошлого века. Традиционно в таких встречах принимали участие ведущие советские ученые и специалисты в области астрономии, космонавтики и смежных наук. Лекции проводились ежемесячно по четвергам

в вечернее время и неизменно пользовались большой популярностью среди москвичей. Формат живого диалога с ученым был чрезвычайно популярен. Посетители могли получить информацию о самых современных научных исследованиях и их результатах из первоисточника, что называется из «первых уст». Высокий профессионализм ораторов, непосредственное общение с учеными, все это, как и прежде, вызывает повышенный интерес у посетителей, способствуя популяризации и развитию науки в нашем обществе.

В Москве очень распространены авторские экскурсии. Одна из таких – Экскурсия с диггером «Тайны подземной Москвы». Опытный диггер Даниил Давыдов проведёт экскурсантов по бесконечным переплетениям подземелий, лабиринтов, старинных подвалов и тайников, скрывающихся под центральными улицами Москвы. Так как экскурсия тематическая, необходимо будет подготовиться к ней: одеться в тёплую свободную спортивную одежду, ориентируясь на подземную погоду. Протяжённость маршрута — около 2,5 километров. На этом пути вам нужно будет преодолевать водопады, совершать подъем против течения и проходить другие нелёгкие участки. Цена экскурсии – 2500 руб.

Благодаря культурному потенциалу, творческим людям в Томске отмечается тенденция создания авторских экскурсий. Например, журналист Алексей Багаев с мая 2015 года бесплатно проводит авторскую экскурсию «По значным местам». Экскурсия проходит по историческим районам Томска. Он рассказывает о домах, их истории, о банях, которые здесь раньше были, о писателе Шишкове, здесь некогда проживавшем, а также рассказывает о таком явлении как проституция. Так, по официальным данным, в 1888 году проституток в Томске было 180, а в начале 20 века более 300 человек. Женщины получали в полицейском управлении, так называемый желтый билет, где были указаны имя, фамилия, правила поведения и медицинское заключение. В конце экскурсии Алексей Багаев раздаёт ксерокопии «желтых билетов» всей женской половине экскурсии... «на память»[22].

Трипстер.Ру. (<http://tripster.ru/>) – это портал для путешественников, которые осуществляют свои поездки самостоятельно. На портале размещена такая полезная информация, как «Визы», «Билет на самолёт», «Книжные магазины мира», «Неизвестные места» и т.д. Но основная функция портала – размещение необычных экскурсий от местных жителей по всему миру.

На этом портале выложено более 2000 тысяч уникальных экскурсий по всему миру. Например в Калининграде проводится около 30 авторских экскурсий. Одна из них, «Романтические прогулки по загадочному Калининграду», экскурсовод Сергей. Вот что он говорит о себе: «Коренной калининградец. Образование высшее. Увлекаюсь кино, театром, рок-музыкой, чтением художественной литературы и историей Восточной Пруссии. Обожаю путешествовать по родному краю, как на автомобиле, так и пешком. Очень хочу показать всем, любящим активный отдых, самые прекрасные и затаенные уголки Калининграда и области[23].»

На этом же информационном портале есть 4 авторские экскурсии по Томску: 2 обзорные экскурсии на личном автомобиле, «Велозаезд по студенческой столице Сибири» и «Елань. Прогулка по заповедным улицам города». Расскажем про последнюю экскурсию подробнее. Автор экскурсии – Любовь. Вот что она говорит в преамбуле: «Старинный город располагает к неторопливым прогулкам. Я приглашаю прогуляться по одному из исторических районов города с необычным названием: Верхняя Елань. Мы не будем спешить и пройдем пешком, как ходили томики по этим же улицам век назад. Необычный, сказочный город приоткроет свои секреты, покажет самые красивые дома-терема. Вы сможете рассмотреть затейливую вязь деревянных кружев, полюбоваться плавными линиями оконных переплетов, прикоснуться к старым бревенчатым стенам, заглянуть в укромные уголки города» [24].

Кирилл Пугачёв является автором экскурсии «За городскими стенами (экскурсия на Синий Утес и Басандайку, посещение ключа в Лоскутово). экскурсия для любителей природы!

Для групп до 20 человек – Окаменелости на Басандайке – путешествие для тех, кто желает найти организмы, существовавшие в прошлые геологические периоды и сохранившихся в виде ископаемых останков! Каждый почувствует себя палеонтологом и с помощью специального молоточка сделает невероятное открытие [25]. Информация об экскурсии размещена на сайте информационного туристского центра «Изумрудный город», где помимо Кирилла Пугачёва, предлагают свои экскурсии еще 13 человек.

Для того, чтобы лучше понять специфику авторских экскурсий, было принято решение побывать в роли «тайного покупателя» на одной из таких экскурсий. 11 июня 2016 года была посещена пешая театрализованная экскурсия «По значным местам Томска». За основу сюжета были взяты криминальные истории Томска, чем бандиты промышляли, что пили, где воровали, как гуляли в «домах терпимости» и чем грешили горожане в прежние времена[31]. Основная информация: экскурсия длилась 1 час 40 мин.; экскурсанты: 12 человек. Анализ экскурсии «По значным местам Томска» представлен в виде SWOT-анализа (см. табл. №3)

Таблица № 3

ВОЗМОЖНОСТИ - потребность в культурном сопровождении деловых поездок	СИЛА - экскурсовод хорошо знает материал - использование технических средств (микрофон) - использование театральных приёмов
УГРОЗЫ - одноразовая экскурсия - тематика ограничивает количество потенциальных потребителей экскурсионных услуг	СЛАБОСТЬ - неправильно рассчитано время экскурсии - не учтена специфика разных ЦА - слуховой канал получения информации доминирует над визуальным.

Прокомментируем «Угрозы» и «Слабости» экскурсии. Основной минус этой экскурсии с позиции экскурсанта, это то, что была заявлена продолжительность экскурсии 1 час, а длилась она 1 час 40 минут. Это существенный недочёт, на который следует обратить внимание разработчикам.

В экскурсии участвовало 12 человек, из которых: 4 – пенсионеры, 4 – взрослые, 4 – студенты. 2 часа прогулок «по значным местам» некоторым экскурсантам дались тяжело, физически тяжело.

На этой основе можно дать рекомендацию сократить маршрут экскурсии во времени и в пространстве.

Основным плюсом этой экскурсии является использование театральных приёмов. Эккурсантам по ходу маршрута попадалась одна и та же девушка тех времен, которая рассказывала про быт, взаимодействовала с экскурсантами: была возможность купить деньги тех времён, а также девушка спела народную песню.

Вывод можно сделать следующий: тематические авторские экскурсии пользуются спросом. Усилить этот спрос можно с помощью качественного предоставления экскурсионной услуги, а также, используя как технические, так и концептуальные инновации.

2. 3.3 Основные тренды развития экскурсионно – познавательного туризма.

Познавательный туризм занимает одно из самых основных мест среди многообразия видов туризма. Он направлен на изучение культуры и традиций общества, формирование интересов или расширение кругозора у экскурсантов.

Культура воплощается не только в материальных объектах, будь то, созданные руками человека картины, памятники, архитектура или то, что создано природой, но и обычаи народов, их быт, кухня, фестивали, музыка. Таким образом, культурный туризм охватывает все аспекты путешествия. Согласно данным UNWTO, в мире совершается около 30-35% туристских поездок с культурно-познавательными целями[8].

В последнее время отмечается возрождение интереса и приобщения общества к культурным ценностям, отчасти, благодаря современным информационным технологиям, способным дать первое представление об объектах культурного интереса, информацию о них, передать эмоции, в которых так нуждается сейчас современный потребитель.

Но познание очень сложный процесс, если он производится самостоятельно, да еще, если турист знакомится с чужой культурой. Поэтому по направлению «экскурсионно-познавательный» туризм формируется множество туров, а комплексы, которые содержат в себе объекты культурно-познавательного интереса, формируют правильное знакомство с ними.

Современные музеи осознают два принципа успеха в музейной деятельности: это создание интерактивности и формирование экскурсий по модульному принципу. Общество до сих пор воспринимает музей, как комплекс экспонатов с табличкой «Руками трогать нельзя!», а экскурсовода, как человека эрудированного, но не способного увлечь. И этот стереотип актуален потому, что таких музеев, к сожалению, намного больше, чем тех, что отвечают современным запросам потребителей.

Термин «интерактивность» происходит от английского слова «interaction», которое в переводе означает «взаимодействие». Исключительные музеи обладают экспонатами, которые работают только при взаимодействии с ними, в итоге обеспечивается обратная связь между экспонатом и посетителем.

Интерактивность может иметь разные формы и способы, например это могут быть аудиогиды, голограммы, эффекты дополненной реальности, игровые и обучающие приложения, предоставляющие потребителям возможность проникнуться музеем, включая в работу все органы восприятия (визуальный, тактильный, вербальный канал восприятия). Но интерактивность может обеспечиваться не только современными технологиями, во взаимодействие можно включить с помощью мастер-классов и квестов.

Модульный принцип экскурсий подразумевает в себе сегментирование целевой аудитории, т.к. у разного рода потребителей свой набор интересов и

возможностей. Объекты экскурсионного показа невозможно показывать всем одинаково, и детям и взрослым и иностранцам. Например, для такой целевой аудитории, как школьники, студенты экскурсию можно построить на основе викторины, квеста, мастер-класса, для людей пожилого возраста (пенсионеры составляют большую часть посетителей музеев) скорее всего подойдёт экскурсия, с наименьшей степенью взаимодействия с экспонатами, а для взрослых, людей среднего возраста можно совместить как теоретическую часть – обход экспонатов, рассказ экскурсовода, так и практическую – мастер-класс, на основе темы экскурсии.

В Томске существует музей, который использует в своей деятельности интерактивность и модульный принцип построения экскурсий, это «Первый музей славянской мифологии».

В музее представлена картинная галерея на тему славянской мифологии, русских легенд, былин и преданий. По своему возрасту картины довольно молодые, самая старая 1992 года. Авторы художественных произведений объясняют, что в советской и современной истории России нет места Древней Руси с её язычеством и мифами, но ведь это тоже часть нашей жизни и многие языческие праздники, поверья и традиции родом из этого периода. И некоторые из авторов считают, что это и есть наша настоящая русская культура, незаимствованная, а зародившаяся на этой земле.

Также есть экспозиции, посвященные традиционным промыслам русского народа. В некоторых экскурсионных программах можно облачиться в русского воина, одев кольчугу и взяв в руку меч, или поиграть на древних славянских инструментах. На базе музея работает огромное количество мастер-классов: роспись, лепка из глины и рукоделие, которые проводятся в мифологической мастерской.

Музей ведёт воспитательную деятельность. Разработано восемь образовательных программ для школьников (1-8 класс), рассчитанных на 1-2 года.

Музей славянской мифологии разработал разные экскурсионные программы для разной целевой аудитории. Так, для детей есть большой спектр выбора мастер-классов, в распоряжении туристов, посещающих город с деловыми целями, есть конференц-зал, в котором сначала можно решить цель их приезда, а затем занять развлекательной программой. У иностранцев большим спросом пользуются мастер-классы по росписи матрёшки. На первом этаже музея располагается сувенирная лавка, где можно приобрести ценные сувениры на память.

Знакомство с культурой, ценностями и образом жизни общества всегда происходит с помощью определённого человека – экскурсовода, проводника. Как правило, они являются сотрудниками какой-нибудь организации, будь то экскурсионное бюро или музей, а эти предприятия, бывает, сотрудничают с местными властями, выполняя задачи по воспитанию патриотизма, уважению к истории России, создавая экскурсии культурно-просветительского характера. В итоге такие экскурсии могут и не включать в себя жизнь общества, их быт и их настроение.

Кто, как не местный житель, сможет провести обзорную экскурсию по городу, рассказав про свою жизнь, про свои интересы, любимые места в городе. В крупных городах нашей страны и в ряде европейских стран уже создаются авторские экскурсии и они пользуются большим спросом, т.к. получаются живые экскурсии, в них остро ощущается подлинность увиденного и услышанного. А если рассматривать эту деятельность с точки зрения коммерции, то авторские экскурсии намного дороже, чем те, что разрабатывают экскурсионные бюро, т.к. здесь ресурсом построения экскурсии выступает интеллектуальный капитал. В итоге, личность экскурсовода имеет большое значение, т.к. никто другой не сможет провести экскурсию также.

В городе Томске только развивается тенденция создания авторских экскурсий. Следующая глава будет посвящена разработке концепций авторских экскурсий и созданию проекта «Томск глазами томичей».

Глава 3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО КАПИТАЛА «УМНОГО ГОРОДА» ДЛЯ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНО – ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ.

3.1. Анализ ресурсной базы для развития культурно – познавательного туризма в Томской области:

3.1.1. материальные активы;

Прежде чем перейти к анализу ресурсной базы культурно-познавательного туризма, разберёмся в определении «культурный потенциал города».

Все определения, в которых стоит слово «культура», «культурный» не имеют точного значения и единого формата. Оно и понятно, ведь само понятие «культура» имеет разные трактовки. Существуют три подхода к определению понятия «культура» – антропологический, социологический и философский.

В рамках философского подхода сегодня выделяются несколько позиций, во-первых, подчеркивается, что культура – это «вторая природа», искусственный мир, сознательно и целенаправленно созданный человеком, причем посредником между этими двумя мирами выступает человеческая деятельность, которая рассматривается как производство материального и духовного. Во-вторых, культура трактуется как способ развития и саморазвития человека как родового существа, т.е. сознательного, творческого, самостоятельного[9].

Суть антропологического подхода – в признании ценности культуры каждого народа, которая лежит в основе образа жизни и отдельного человека, и целых обществ. Иными словами, культура – это способ существования человечества через многочисленные локальные культуры. Этот предельно широкий подход ставит знак равенства между культурой и историей всего общества. Специфика антропологического подхода заключается в

направленности исследования на целостное познание человека в контексте конкретной культуры[9].

Социологический подход понимает культуру как фактор образования и организации жизни общества. Организующим началом считается система ценностей каждого общества. Культурные ценности создаются самим обществом, но они же затем и определяют развитие этого общества. Над человеком начинает господствовать то, что создано им самим[9].

Культурный потенциал города распадается на две формы: материальная и интеллектуальная.

Материальный потенциал выражается в зданиях, которые несут исторический смысл, музеях, как кладях культурного наследия, библиотеках, памятниках – это физические носители культуры, в которых она отпечатана.

Интеллектуальный потенциал выражается в ценностных установках жителей этого города, в их деятельности и креативных возможностях, а также в событиях, создателями и участниками которых и становятся те самые люди.

Следует отметить, что материальная и интеллектуальная формы, как правило, не существуют автономно. Люди реагируют на созданное ими окружение, и это настраивает их на культурную жизнь.

Материальными носителями культуры города Томска являются музеи, театры, памятники и мемориальные доски.

Музеи Томска:

В Томске около 40 музеев. Их можно распределить по профилям:

1. Естественно-научные;
2. Исторические;
3. Художественные;
4. Архитектурные;
5. Литературные;
6. Музыкальные;
7. Музеи предприятий;
8. Музеи при ВУЗах.

Памятники и мемориальные доски исчисляются сотнями. К таковым относятся: Крест в память о погибших в годы сталинских репрессий, Стела в честь подвига томичей в Великой Отечественной войне; памятник Николаю Платоновичу Путинцеву — легендарному томскому милиционеру-постовому «дяде Коле», Памятник Ивану Сергеевичу Черных — Герою Советского Союза; памятник Студенчеству Томска, Святой Татьяне, Памятник счастью "Щас спою...!"

В настоящее время Томске работают 8 театров. Среди них:

1. Томский областной драматический театр
2. Большой концертный зал города Томска
3. Томский камерный драматический театр
4. Театр юного зрителя
5. Томский областной театр куклы и актёра «Скоморох» имени

Романа Виндермана

6. Театр живых кукол «Два плюс Ку»
7. Театр актеров, кукол и теней «ЭТНОС»
8. Театр «Версия»

Музеи Томска скрывают в себе огромный культурный потенциал, т.к. в них находятся систематизированная история города, подтверждающаяся музейными экспонатами, в музеях существует технология показа и проведения экскурсий.

Наши музеи в меньшей степени оснащены современными техническими средствами, а ведь они определяют степень востребованности и популярности среди населения, а именно — молодёжи, т.к. основной целевой аудиторией музеев по-прежнему остаются школьники и студенты. Кстати говоря, второй большой группой посетителей являются пенсионеры. То, что они не нуждаются в современных технических аппаратах большое заблуждение. Эта целевая аудитория даже более требовательная, многие из них могут плохо слышать или видеть. Все это нужно учитывать. В целом, нужно создавать модульные экскурсии, которые подстраиваются под разные целевые аудитории. Например,

для подростков будет интереснее экскурсия в виде квеста, где они могут проявить свои интеллектуальные и даже физические способности. Для пожилых людей будет удобнее занять пассивную позицию, лицезреть происходящее вокруг них. Или создать третий модуль, который будет в себе совмещать и теоретическую и практическую часть.

Ярким примером томского музея с модульным способом проведения экскурсий является «Первый музей славянской мифологии». В музее существует постоянная художественная выставка, а также проводятся и временные, 8 действующих экскурсионных программ, более десятка мастер-классов. Музей может обеспечить проведение бизнес-встреч (имеется конференц-зал вместимостью до 120 чел.), может организовать тематические дня рождения, свадьбы и корпоративы. В музее действует 8 образовательных программ, рассчитанных на школьников.

Через памятники и мемориальные доски можно распознать, что горожане ценят, что для них важно, какие события и люди повлияли на жизнь города. Как и в любом другом российском городе, основная часть памятников, а особенно – мемориальных досок, посвящены Великой Отечественной войне 1941-1945 г.г. и деятелям коммунизма. Но есть исключительные памятники, отражающие томскую жизнь.

В 2004 году на Новособорной площади был установлен памятник Студенчеству Томска, Святой Татьяне. Копию маленького памятника оформляют в статуэтки и вручают студентам, окончившим ВУЗ с красным дипломом. А еще, среди студентов считается, что у Святой Татьяны можно попросить лёгкой сдачи экзамена.

Продолжая студенческую тематику, невозможно не упомянуть о памятнике Сергею Мироновичу Кирову, русскому революционеру. (Угол проспекта Кирова и проспекта Ленина). У студентов Томского политехнического университета существует традиция красить сапоги памятнику в какой-нибудь цвет в честь своего выпуска из ВУЗа.

На улице Красноармейской находится стела «Участникам студенческих строительных отрядов».

Не так давно в городе установили памятник легендарному томскому милиционеру-постовому «дяде Коле» – Николаю Платоновичу Путинцеву. Это настоящий человек, работавший дорожным инспектором 40 лет. В основном стоял напротив кинотеатра им. Горького (ныне «Киномир»). Он не просто следил за порядком на дорогах, но и объяснял водителям почему нельзя нарушать правила ПДД, объяснял детям, как нужно себя вести на дороге и все это он делал не потому, что был дан приказ, а потому что ощущал свою личную причастность к порядку на дороге.

Знаменитый памятник А.П. Чехову, установленный в 2004 г. является самым популярным памятником города. Расположен в его центре, на Набережной реки Томи. На памятнике выгравирована следующая фраза: «Памятник Антону Павловичу Чехову в Томске глазами пьяного мужика, лежащего в канаве и не читавшего «Каштанку». У Чехова блестящий нос из-за того, что люди трут его на счастье. А еще, летом, возле памятника проводятся «Чеховские пятницы». На них выступают местные творческие объединения, поют, танцуют и рассказывают стихи.

Томские театры несомненно формируют культурную жизнь города. Они позволяют знакомить горожан с другими веяниями культуры, приглашая на свои сцены известных композиторов, певцов и артистов.

Все эти материальные проявления культуры бессмысленны, если в них не задействованы люди. Поэтому так важен культурный потенциал, который скрывается в интеллектуальном капитале города – в студентах, преподавателях, актёрах, писателях, журналистах и просто просвещённых людях. В следующей главе будет дана характеристика интеллектуальному капиталу г. Томска.

3.1.2 интеллектуальный капитал.

Томск обладает большой университетской базой. За это город получил второе название – «Сибирские Афины». Университет — это подготовка кадров,

исследования и инновации, приток молодежи и возможность оставлять на своей территории выпускников школ. Вузы, предоставляя высокий уровень образования, влияют на качество жизни горожан, делая их более просвещёнными и культурными.

История университетского города Томска насчитывает около 140 лет. В городе существует 6 вузов: Томский государственный архитектурно-строительный университет (ТГАСУ), Томский государственный педагогический университет (ТГПУ), Сибирский государственный медицинский университет (СибГМУ), Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники (ТУСУР) и два ведущих вуза – Томский государственный университет и Томский политехнический университет. Оба университета имеют статус «Национальных исследовательских» и вошли в рейтинг «ТОП-100».

ТГУ – это первый российский университет за Уралом, основанный в 1878 году. ТГУ предоставляет классическое высшее образование. В университете имеется 23 факультета, 135 специальностей. Под руководством ТГУ работает 9 музеев, особой популярностью пользуются Сибирский ботанический сад, Палеонтологический музей и Университетская роща, по которой любят прогуливаться как местные жители, так и гости города[10].

ТПУ – старейший технический вуз за Уралом, основанный в 1896 году. ТПУ предоставляет техническое образование. Университет состоит из 10 институтов, в которых реализуется обучение по 64 направлениям подготовки бакалавров и 77 специальностям[11].

В Томске каждый восьмой житель является студентом и каждый шестой имеет высшее образование. Культурная жизнь города определяется этими данными.

В ТГУ работает более 500 докторов наук и свыше 1000 кандидатов наук, из них 13 академиков РАН, РАМН, РА РАН и РАСХН, 16 членов-корреспондентов РАН, РАО, РАМН, около 100 членов общественных академий РФ [10].

Общая численность сотрудников ТПУ – 5 329 человек. Из них 361 – доктора наук/профессора, 1 138 – кандидаты наук/доценты и 2 145 – научно-педагогические работники[11].

В жизни Томска происходит множество событий под руководством одарённых людей, которые по совместительству работают в томских ВУЗах.

Не первый город в Томске проходят такие события, как «Томский Этнофорум», «Томская Застава», «Васильев Вечер». Организатором и создателем этих событий является Даниил Крапчунов – кандидат философских наук (теория и история культуры), заведующий кафедрой гуманитарных и естественнонаучных дисциплин Томского филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, доцент кафедры социальных коммуникации НИ ТПУ. Научный руководитель арт-проекта «Васильев вечер». Окончил исторический факультет ТГУ и аспирантуру по культурологии в Новгородском государственном университете имени Ярослава Мудрого. Изучает русскую традиционную культуру, способы ее трансляции и адаптации в современном обществе, практикующий фольклорист.

«Томский Этнофорум» – масштабный социальный проект, посвященный поиску места традиционной культуры в современной жизни. Первый этнофорум прошёл в сентябре 2012 года. Тогда в его рамках было проведено 3 мероприятия: «Битва гармонистов», «Неразлучники» и этнолофт «Антисцена». С каждым годом форум набирает популярность и модернизируется. Так, в 2015 году этнофорум проходил как в центре города, так и за его пределами. В форуме были задействованы Научная библиотека ТГУ, Университетская роща, пл. Ленина и парк «Околица». В целом прошло более 55 мероприятий. В форуме участвовали делегации из Республики Молдова (Гагаузы), Грузии, Украины, Белоруссии, Казахстана, Боливии, Эстонии (Сето), а также из России: Омской, Тюменской, Новосибирской, Кемеровской, Томской областей, Республики Алтай, Саратова, Самары, Воронежа, Кабардино-Балкарии, Москвы и Санкт-Петербурга.

События «Этнофорума» можно условно разделить на два направления: экспертное и событийное. К событийному можно отнести лектории, стратегическая сессия и научно-практическая конференция, где обсуждаются вопросы о том, что дает традиционная культура территории, обладает ли она туристическим, развлекательным, образовательным, консолидирующим потенциалом в постиндустриальном городе. К событийному направлению относятся: этнодискотека, театрализованная экскурсия, концерты на необычных площадках (в заводском цехе, в муниципальном электротранспорте, молодежных клубах, во дворах жилых домов), молодежные вечерки. Экспериментируя со способами подачи традиционной культуры, организаторы «Томского Этнофорума» делают ее актуальной и интересной для жителей современного мегаполиса.

Фольклорно-этнографический ансамбль "Пересек" возник в 1987 году, создала его Марина Владимировна Аржаникова, выпускница Томского областного музыкального училища им. Эдисона Денисова. «Пересек» – обладатель Гран-при и лауреат различных Всероссийских конкурсов и фестивалей.

Самый активный, плодотворный период в жизни ансамбля связан с Томским политехническим университетом. В 2001 году «Пересек» был принят в Международный культурный центр ТПУ[12].

Существенным моментом в деятельности «Пересека» стала работа с молодежью, в первую очередь, со студентами ТПУ. В традицию вошли лектории по курсу культурологи, где студенты активно знакомятся с культурой сибиряков. Ансамбль принимает участие в работе конференций, семинаров, симпозиумов. Соединение исследовательской деятельности и концертной работы с учебным и воспитательным процессом стало возможным благодаря участникам ансамбля, среди которых – студенты, аспиранты, преподаватели томских вузов, в том числе – кандидат наук[12].

30 марта 2012 года в музее деревянного зодчества открылась выставка Музея занимательной науки «Склад ума». Это новый необычный проект,

объединивший науку и культуру и доказавший, что физика может быть интересной. Экспозиция музея занимательной науки — это различные модели, сделанные школьниками и студентами Политехнического университета своими руками. Создателем музея является Анастасия Дмитриева. На данный момент музей находится в научно-технической библиотеке ТПУ.

В Томске также проходят события не на постоянной основе, это некие показы, выставки, лекции, проекты. Основным центром такого рода мероприятий является зрелищный центр «Аэлита».

На базе «Аэлиты» проводятся сеансы альтернативных фильмов, которых нет в массовом прокате, устраивается дискуссия. Также, на сцене «Аэлиты» проходят спектакли, концерты, литературные вечера. «Аэлита» — прекрасная стартовая площадка для всякой творческой инициативы, будь то музыка, хореографическое или театральное искусство.

В предыдущей главе были описаны примеры авторских экскурсий в городе Томске. Для лучшего понимания этой темы, было проведено экспертное интервью с Ольгой Дворцовой — специалист по связям с общественностью «Туристского информационного центра».

Интервью — это прямой контакт (беседа) интервьюера с респондентом с фиксированием ответов респондента [13, с.48].

Были заданы следующие вопросы:

1. Томск — это особенный город? Если да, то в чем заключается его особенность?

Ответ: «В Томске большое количество ВУЗов и многие называют наш город Сибирскими Афинами, но Томск не только университетский город. Например, вызывает интерес деревянный Томск, с его резными теремами, наличниками. Некоторые гости находят схожесть с архитектурой Санкт-Петербурга, правда наши улицы уже и дома меньше (3-4 этажа), но в целом говорят, что Томск это Санкт-Петербург в миниатюре. Также, в городе появляются необычные памятники, которые тоже интересно посмотреть гостям, это памятник «Чехову», «Щас спою!», «Ребёнок в капусте» и т.д.»

2. С какими целевыми аудиториями вам больше всего приходится работать?

Ответ: «В основном, это взрослые люди среднего возраста. Есть опыт работы со студентами, иностранными студентами. В основном это люди, которые приехали на какие-то события в городе, форумы, научные конференции. В конце мая, например, в Томске прошёл «ИННОВУС» и мы провели несколько экскурсий для участников форума.»

3. И какие темы экскурсий им интересны?

Ответ: «Чаще всего мы проводим обзорные экскурсии, так как гостям хочется иметь общее представление о городе. Экскурсия идёт 45 минут – 1 час. Тематические экскурсии заказывают, но реже»

4. В основном экскурсии проводятся в центре города. На ваш взгляд, окраины Томска могут стать площадкой для проведения экскурсий?

Ответ: «Это связано с тем, что в центре города находится множество исторических объектов, расстояние между ними маленькое, можно организовывать даже пешие экскурсии. Окраины тоже используются в наших маршрутах, например, если проходит детская экскурсия, мы обязательно везём группу к памятнику счастья «Щас спою!», который довольно далеко находится от центра. Или в некоторых маршрутах предусматривается посещение Спичфабрики, вот это самая настоящая окраина.»

Исходя из тенденций современной подачи объектов экскурсионного показа, а именно – использования модульного принципа, встаёт вопрос в определении целевых аудиторий города Томска, в выявлении их интересов, возможностей и потребностей.

3.2 Дифференциация целевой аудитории:

3.2.1 потребители экскурсионных услуг из районов Томской области и региона

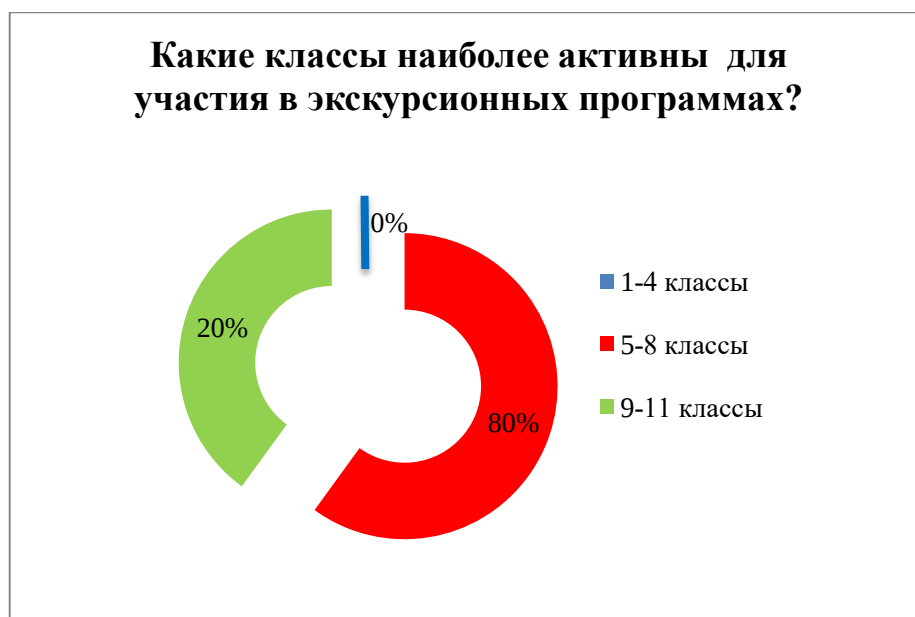
Потенциальными потребителями из Томской области и близлежащих регионов могут быть только школьники. Культурно-познавательные экскурсии могут дополнять образовательную программу, помочь детям сформировать интересы, расширить кругозор. Целевая аудитория, состоящая из детей школьного возраста, характеризуется гиперактивностью, рассеянным вниманием, повышенным интересом к гаджетам и техническому оснащению.

Для выявления точной характеристики целевой аудитории «школьники из областей», было проведено телефонное интервью с классными руководителями 10 школ, 5 из которых находятся в Томской обл., остальные в Кемеровской и Новосибирской областях (см. Приложение А).

Опрос школ Томской, Кемеровской и Новосибирской областей показал, что, в целом, г. Томск является привлекательным для развития экскурсионного туризма.

Наиболее активными для участия в экскурсионных программах оказались классы с 5 по 8, они набрали 80% ответов.

Рисунок 1



Основными мотивами посещения экскурсий для большинства детей являются отдых и развлечение (около 65%), на втором месте получение новых впечатлений (30%) и на третьем получение новых знаний (5%).

Рисунок 2



Также, из результата опроса выяснилось, что авторские экскурсии не будут интересны для школьников из областей: 8 школ ответили «нет» и 2 «затрудняюсь ответить» (см. рисунок 3). Классные руководители объясняли свой выбор тем, что для детей полезнее посетить обзорные экскурсии по городу, а также они выразили недоверие к авторским экскурсиям, т.к. сомневаются в профессионализме экскурсоводов. Они подчеркнули, что школьники – это особая целевая аудитория, для работы с которой необходимо обладать педагогическими навыками, помимо экскурсионных.



Анализ целевой аудитории «школьники из областей» позволил понять, что они не являются перспективной целевой аудиторией авторских экскурсий. Если и создавать авторскую экскурсию, то экскурсоводом обязательно должен быть человек с образованием, которое подтверждает его компетентность в теме экскурсии. Экскурсоводами могут стать работники ВУЗов, музеев.

3.2.2 иногородние и иностранные студенты;

Томск – столица образования и науки Сибири, еще в XIX веке город именовали «Сибирскими Афинами». В Томске действуют 6 университетов (классический, политехнический, медицинский, архитектурно-строительный, педагогический, систем управления и радиоэлектроники), 3 негосударственных института, а также 6 филиалов иногородних образовательных организаций высшего образования[14].

Томск по праву является студенческим городом, в нём находится 6 ВУЗов. В Томске получают образование 65,4 тысяч человек, каждый восьмой житель города – студент. Область занимает третье место (после Москвы и Санкт-Петербурга) по числу студентов на 10 тысяч населения. В томских вузах учатся студенты из 75 регионов России и 47 стран ближнего и дальнего зарубежья. Граждане иностранных государств составляют 17,7% среди

студентов очной формы обучения всех образовательных организаций высшего образования, включая филиалы иногородних вузов[14]. Это крупная целевая аудитория, которая заслуживает отдельного анализа.

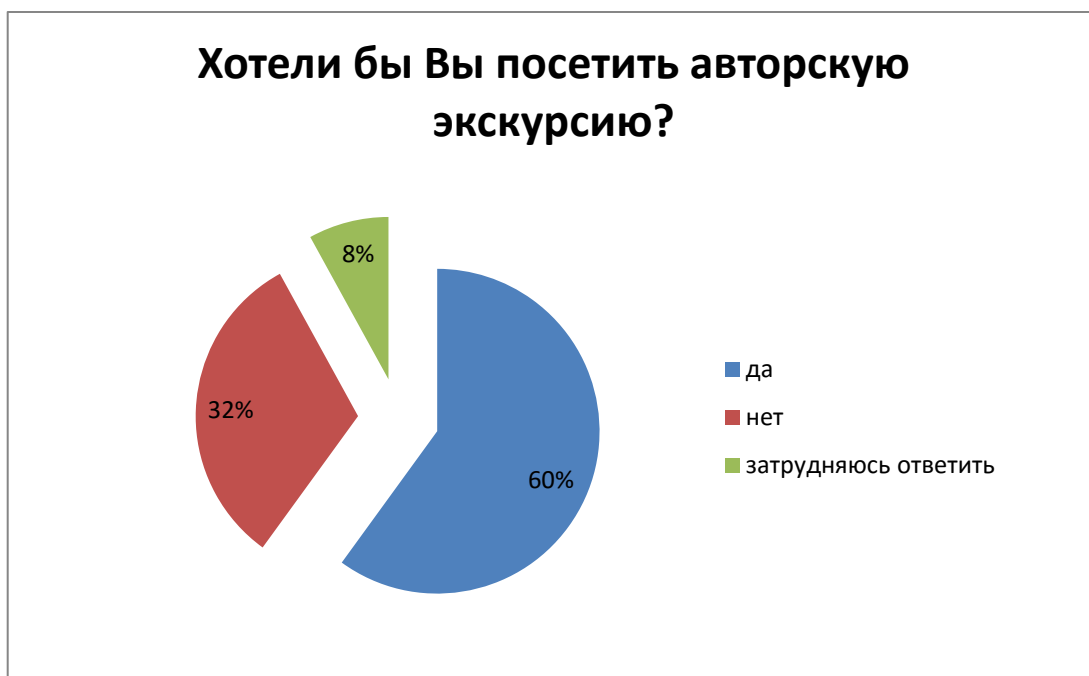
Для этой целевой аудитории было разработано анкетирование в виде 6 вопросов (см. Приложение Б). Количество респондентов - 50.

Самыми популярными ответами на первый вопрос были Кемеровская и Новосибирская обл. А что касается иностранных студентов, то больше всего респондентов было родом из Вьетнама и Казахстана. Также были зафиксированы респонденты из Китая, Тюменской области, Республика Тыва.

Чуть больше половины опрошенных – девушки. Также, чуть более половины опрошенных считают, что у Томска есть потенциал для развития внутреннего и выездного туризма.

Не все из опрошенных хотели бы посетить авторскую экскурсию, но большинство все-таки проявляет к ней интерес: 60% ответили «да», 32% ответили «нет».

Рисунок 4



В качестве экскурсовода, студенты больше всего хотели бы видеть актёра театра или журналиста. Они выражали уверенность в том, что люди этих профессий умеют увлечь публику, а значит, экскурсии прошли бы интереснее и

увлекательнее. Преподавателей, фотографов и томичей любой профессии выбирали меньше.

Рисунок 5



Из этого опроса можно сделать вывод, что студенты могут являться потенциальной целевой аудиторией авторских экскурсий. Для иностранных студентов необходимо продумать модуль экскурсии на иностранном языке. В целом, по мнению студентов, каждый выдающийся томич может стать автором экскурсии.

3.2.3 участники научных мероприятий;

В этой категории рассматриваются участники конференций, форумов, и просто приехавшие в Томск с деловыми целями (командировка).

Деловой туризм – это временные командировки и поездки со служебными целями, включая участие в конференциях, конгрессах и т.д. без получения доходов в месте командировки [15 с. 272].

В Томске существует событийный туризм. За последние 3 года отмечается тенденция в проведении инновационных и бизнес форумов, таких как «Innovus», «UNOVUS», часто проходят выставки в «Технопарке».

С 2012 года в Томске ежегодно проходит «Этнофорум», который длится в среднем 4 дня. На этот форум приезжают люди с разных уголков нашей страны, они хотят показать свою культуру, свои традиции, и познакомиться с нашими. Во время форума проходят мастер-классы, выставки, лекции и т.д.

Для опроса этой целевой аудитории применялась та же анкета, что и для опроса студентов (см. Приложение Б)

В анкетировании участвовало 30 респондентов, 17 из которых участники II Международной научно-практической конференции «Наука и образование в полиэтнокультурной среде: состояние, проблемы, перспективы», проходившая 21-23 марта 2016 г. в Томске на базе ТГПУ и остальные 13 – участники III форума молодых учёных «U-NOVUS», проходивший в Томске 12-13 мая 2016г.

Эта целевая аудитория отличилась большим интересом к любым способам знакомства с городом и к посещению авторских экскурсий.

Возраст этой целевой аудитории варьируется от 21-45. Она является самой многочисленной и характеризуется большим спектром интересов. Также, немаловажен тот факт, что эта целевая группа имеет финансовые возможности куда больше, чем школьники и студенты.

3.2.4 участники ностальгического туризма.

Ностальгический туризм – это путешествия на места своего рождения или рождения родственников, на места исторического проживания народа, к которому турист относится. Но в контексте Томска под участниками ностальгического туризма понимаются выпускники ВУЗов. Это ностальгия по временам своей молодости, студенческой жизни.

Концепция развития ностальгического туризма в Томске обсуждалась еще в 2012 году, когда ТПУ выиграл грант международной программы «Темпус». Наталья Колодий отмечала, что идея напрямую связана с тем, что город буквально наводнен университетами, которые ежегодно выпускают в большую жизнь около 5 тыс. человек. И все они собираются через каждые пять лет в городе своей юности на вечера встречи выпускников.

В рамках этой целевой аудитории не был проведён социологический опрос, т.к. потенциальные участники ностальгического туризма проживают в разных городах России и связь с ними не налажена. Поэтому дальнейшие суждения являются авторскими.

Участников ностальгического туризма необходимо сегментировать по возрасту, либо по датам выпуска из университетов. Условно, участников можно разделить на «60десятники», «80десятники», «современники».

Для такой целевой аудитории было бы интересно посмотреть как сейчас выглядят те места, где они учились, где они жили и проводили досуг. Можно проводить как обзорные экскурсии, так и тематические.

3.3. Разработка стратегий экскурсионно – познавательного туризма в Томской области.

3.3.1 Разработка проекта «Томск глазами томичей»:

3.3.1.1 Авторские экскурсии.

В предыдущих главах были освещены основные тенденции в экскурсионной деятельности. Это использование интерактивности – вовлечения потребителя в совместную деятельность, в виде его взаимодействия с объектами экскурсионного показа. Использование модульного принципа, идея которого заключается в том, что нельзя проводить экскурсии одинаково для всех целевых аудиторий, т.к. они обладают разными характеристиками (возраст, финансы, эрудиция). Необходимо учитывать запросы и возможности каждой целевой аудитории. А также, отмечена тенденция проведения авторских экскурсий как в России, так и за рубежом. Местный житель обладает уникальным опытом проживания в определённой местности и может формировать экскурсии на этой основе.

Проект «Томск глазами томичей» носит социально-экономический характер. С одной стороны, разработка и проведение авторских экскурсий

становится способом получения дохода и в какой-то степени решается проблема безработицы. С другой стороны, если у человека с трудоустройством все в порядке, но он носит в себе творческий потенциал, то авторская экскурсия – это способ раскрытия этого потенциала, это возможность внести вклад в развитие культурной жизни города, это способ самореализации.

Далее будет изложено несколько концепций авторских экскурсий.

Авторская экскурсия «Дачный сезон».

Целевая аудитория – школьники.

Экскурсовод – Бабенко Андрей Сергеевич, доктор биологических наук, профессор, Заведующий кафедрой защиты растений.

Место проведения экскурсии – ТГУ, Институт биологии, экологии, почвоведения, сельского и лесного хозяйства, аудитория

Теоретическая часть: экскурсовод рассказывает детям какие культуры с/х выращиваются в Сибири, а какие не пригодны для выращивания, рассказывает основы посадки растений, благоприятные сезоны высадки.

Практическая часть: каждому ребёнку выдается набор садовника, в который входят перчатки, лопатки, семена и лоток, в который будет посажено растение под руководством экскурсовода.

Цель: расширение кругозора, пробуждение интереса к естественным наукам, к сельскому хозяйству, сохранению экологии.

Авторская экскурсия «Назад в Будущее»

Целевая аудитория – выпускники 70-х годов томских вузов.

Экскурсовод – Юлий Сергеевич Буркин, томский писатель-фантаст, поэт, музыкант, журналист. В 1985 окончил отделение журналистики филологического факультета Томского государственного университета.

Форма проведения экскурсии: обзорная.

Пешая экскурсия от ТПУ до ТГУ. Рассказ о волонтерском движении, стройотрядах. В Университетской роще использование эффекта дополненной реальности (показ памятника Куйбышеву В.В.). Далее, демонстрация современных памятников, посвящённых студенчеству (Памятник Св. Татьяне,

Памятник Стройотрядам Томска). Завершается экскурсия пикником в роще на стадионе Буревестник.

Цель: пробуждение ностальгических чувств у участников экскурсии, знакомство с современным городом Томском.

3.3.1.2 Обеспечение информационной доступности

Для того, чтобы экскурсионными услугами воспользовались, им необходимо продвижение. В 21 веке основным источником информации становится Интернет. Он имеет ряд преимуществ: это мобильность, доступность, большой охват потенциальных потребителей, маленькая цена за размещение в нём информации либо вообще осуществление информирования на безвозмездной основе.

Информацию об авторской экскурсии можно разместить на трёх порталах.

Трипстер.Ру. (<http://tripster.ru/>) – это портал для путешественников, которые осуществляют свои поездки самостоятельно. На портале размещена такая полезная информация, как «Визы», «Билет на самолёт», «Книжные магазины мира», «Неизвестные места» и т.д. Но основная функция портала – размещение необычных экскурсий от местных жителей по всему миру. Для того, чтобы разместить свою авторскую экскурсию по городу, необходимо зарегистрироваться на портале. Регистрацию можно провести через аккаунты в социальных сетях.

На этом информационном портале размещены уже 4 авторские экскурсии по городу Томска, о которых было сказано в предыдущих главах.

Туристский информационный центр «Изумрудный город» (<http://tic-tomsk.ru>) – это туристический портал города Томска, содержащий в себе много информации, которая будет полезна как жителям города, так и его гостям.

На информационном портале есть подпункт «Галерея попутчиков». На данным момент там выложена информация о 14 экскурсоводах, которые могут провести как тематические, так и авторские экскурсии по Томску.

Руководство центра готово содействовать разработке и продвижению авторских экскурсий.

Дополнительным способом продвижения экскурсионных программ может стать отдельная группа в социальной сети «ВКонтакте». Каждый зарегистрированный пользователь имеет возможность создать группу или сообщество.

Использование разных способов размещения информации об авторской экскурсии позволяет охватить больше потенциальных потребителей, а соответственно возрастает шанс продать экскурсионную услугу.

3.4 Разработка авторской экскурсии «Ешь, молись, люби»

Прежде чем описывать идею экскурсии, выявим этапы создания и разработки новой экскурсии.

Создание новой экскурсии по любой теме – сложный процесс, требующий активного участия целого коллектива работников. Содержание будущей экскурсии, ее познавательная ценность находятся в прямой зависимости от знаний методистов и экскурсоводов, их компетентности, степени практического усвоения ими основ педагогики и психологии, умения выбрать наиболее эффективные способы и приемы влияния на аудиторию.

Экскурсия – это результат двух важнейших процессов: ее подготовки и проведения. Они связаны между собой, взаимообусловлены. Невозможно обеспечить высокое качество проведения экскурсии при непродуманной подготовке. [16, с. 8]

Подготовка новой экскурсии проходит три основных ступени:

Предварительная работа — подбор материалов для будущей экскурсии, их изучение (т.е. процесс накопления знаний по данной теме, определение цели и задач экскурсии). Одновременно с этим происходит отбор объектов, на которых будет построена экскурсия.

Непосредственная разработка самой экскурсии включает: составление экскурсионного маршрута; обработку фактического материала; работу над

содержанием экскурсии, ее основной частью, состоящей из нескольких основных вопросов; написание контрольного текста; работу над методикой проведения экскурсии; выбор наиболее эффективных методических приемов показа и рассказа во время проведения экскурсии; подготовку методической разработки новой экскурсии; написание экскурсоводами индивидуальных текстов.

Заключительная ступень — прием (защита) экскурсии на маршруте. Утверждение новой экскурсии руководителем экскурсионного учреждения, допуск экскурсоводов, защитивших свою тему, до работы на маршруте. [16, с. 9-10]

В процессе подготовки новой экскурсии можно выделить ряд основных этапов, которые располагаются в определенном порядке.

Т. В. Ишекова выделяет следующие этапы составления новой экскурсии:

- Определение цели и задач экскурсии
- Выбор темы
- Отбор литературы, составление библиографии и определение других источников материала
- Изучение источников
- Знакомство с экспозициями и фондами музеев по теме
- Отбор и изучение экскурсионных объектов
- Составление и обход/ объезд маршрута
- Подготовка текста экскурсии
- Комплектование «портфеля экскурсовода»
- Выбор методических приемов проведения экскурсии [16, с. 10]

За основу авторской экскурсии был взят сюжет книги «Ешь, молись, люби». Это особая экскурсия, рассчитанная только на женскую аудиторию. Концепция данной экскурсии будет заключаться в повторении маршрута главной героини произведения. Экскурсия будет иметь обзорный характер. Продолжительности экскурсии составит около двух часов.

В части «Ешь» героиня отправилась в Италию, чтобы насладиться итальянской кухней. Так, по замыслу автора экскурсии, экскурсанты, отправятся в ресторан итальянской кухни «Марле Буа» и отведают там итальянские блюда.

В части «Молись» главная героиня книги отправилась в Индию в храм Ашрам за спокойствием, обретением себя и умиротворением. По замыслу автора экскурсии, экскурсанты посетят берег реки Томи, как место, в котором томиичи находят покой. Местные жители любят смотреть на пейзаж, что раскрывает им река.

В части «Люби» главная героиня отправилась на остров Бали и нашла там свою любовь. По замыслу автора экскурсии, экскурсантам покажут места, в которых отпечатана любовь томичей, объекты, через которые прослеживаются семейные ценности. Среди объектов показа будут: Аллея любви, памятник «Любящее сердце», Дворец Бракосочетаний, Памятник искренней и чистой любви, Младенец в капусте, памятник беременной женщине. Подробное описание объектов отражено в карточках экскурсионных объектов (см. Приложение Д). Часть маршрута будет проходить на велосипедах (нижняя терраса Лагерного сада).

Подробное описание экскурсионной программы отражено в технологической карте (см. Приложение Г)

Графическое изображение маршрута экскурсии отражено в Приложении В
Текст экскурсии смотрите в Приложении Е.

Проблемы, которые решает проект:

1. В экскурсионной практике наблюдается недостаток авторских экскурсионных программ, которые способствовали бы актуализации интеллектуального капитала томичей, их реализации как личностей и формированию культурной жизни города.
2. В целом экскурсионные программы не отвечают требованиям современного потребителя, ориентированного на получение уникальных, незабываемых впечатлений.

Задачи проекта:

1. Проектирование авторской экскурсии «Ешь, молись, люби».
2. Развитие нового сегмента экскурсионного рынка Томска – авторских экскурсий.
3. Повышение туристской привлекательности г. Томска.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Туристическая сфера не стоит на месте и постоянно и динамично развивается. С каждым годом для удовлетворения потребностей туристов появляются десятки новых туров и экскурсионных программ различной направленности.

Но туристическая сфера не может обойтись без стратегического планирования, т.к. это комплексная и многоуровневая отрасль, где каждый элемент важен, если не развита сеть дорог, не развита сеть гостиничного обслуживания и т.п. – в этой местности не будет туризма.

Существует несколько стратегий по развитию туризма в регионе. Например, это привлечение инвесторов. Но такой способ отличается большими временными затратами, зависимостью от государства и частных вложений – инвесторов.

Другим способом развития туризма в регионе является создание инновационного туристского продукта. Для его создания потребуется использование интеллектуального капитала, который в Томске выражается в вузах, людях, имеющих научную степень, в журналистах, фотографах и просто деятельных людях, которым есть что рассказать и показать.

С развитием новой экономики появился такой сегмент как «С2С» – где потребитель создаёт услугу для потребителя. Проанализировав мировой и отечественный опыт, было отмечено, что экскурсионно-познавательный туризм составляют и авторские экскурсии. В Томской области существует информационная площадка для поддержки и продвижения авторов экскурсий, что говорит о благоприятном климате к проведению такого рода экскурсий.

Также, в работе были проанализированы потенциальные целевые аудитории. Участники ностальгического и делового туризма являются самой крупной ЦА и в то же время заинтересованной в проведении авторских экскурсий.

В ходе работы были выполнены все ранее поставленные задачи:

1. Выявлены особенности стратегического планирования в туризме в период кризиса.

2. Проанализировано развитие культурно – познавательного туризма в условиях кастомизации потребления и сегмента «С2С»

3. Доказана целесообразность использования интеллектуального капитала «умного города» для развития культурно – познавательного туризма в Томской области.

Результатом данной дипломной работы является разработка авторской экскурсии «Ешь молись, люби», в рамках проекта «Томск глазами томичей». С ее помощью было доказано, что каждый житель города Томска может внести свой вклад в развитие культурной жизни Томска и создавать туристский имидж.

Данная экскурсия будет размещена в информационном туристском центре «Изумрудный город» в разделе «Галерея попутчиков».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Виноградова Марина Викторовна основы стратегического планирования в туризме // Вестн. Том. гос. ун-та. 2009. №323. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/nauchnye-osnovy-strategicheskogo-planirovaniya-v-turizme> (дата обращения: 21.04.2016).
2. Официальный сайт международной туристской организации ЮНВТО. Режим доступа – <http://media.unwto.org/ru/press-release/2014-09-15/tempy-rosta-mezhdunarodnogo-turizma-v-pervoi-polovine-etogo-goda-sostavili-> (дата обращения: 07.05.2016)
3. Википедия. Туризм в России. Режим доступа – https://ru.wikipedia.org/wiki/Туризм_в_России (дата обращения: 10.05.2016)
4. Гаврилюк С. А. МЕТОДЫ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА // Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XII междунар. науч.-практ. конф. – Новосибирск: СибАК, 2012. Режим доступа – <http://sibac.info/conf/econom/xii/27613> (Дата обращения: 13.05.2016)
5. КОРЧАГИН ЕВГЕНИЙ ПАВЛОВИЧ Российский рынок туризма в условиях экономического кризиса // Вестник ТГУ. 2015. №6 (146). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskiy-rynok-turizma-v-usloviyah-ekonomicheskogo-krizisa> (Дата обращения: 13.05.2016).
6. Тихомиров С.В. Туриндустрия России в зеркале международных сопоставлений // Всероссийский экономический журнал ЭКО. М., 2012. № 9. С. 43-56.
7. Википедия. Каучсёрфинг. Режим доступа – <https://ru.wikipedia.org/wiki/CouchSurfing> (Дата обращения: 23.05.2016)
8. Гагарцева Арина Владиславовна, Калоева Зарина Юрьевна Организация культурно-познавательного туризма Франции // JSRP. 2014. №8 (12). URL:

<http://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-kulturno-poznavatel'nogo-turizma-frantsii> (Дата обращения: 30.05.2016).

9. Понятие культуры. Подходы к его определению. Режим доступа – <http://www.grandars.ru/college/sociologiya/ponyatie-kultury.html> (Дата обращения: 24.04.2016)

10. Официальный сайт ТГУ. Университетская наука. Режим доступа – <http://www.tsu.ru/university/> (Дата обращения: 27.04.2016)

11. Электронная энциклопедия. ТПУ. Режим доступа – <http://wiki.tpu.ru/wiki/ТПУ#.D0.9A.D0.B0.D0.B4.D1.80.D0.BE.D0.B2.D1.8B.D0.B9.D1.81.D0.BE.D1.81.D1.82.D0.B0.D0.B2И> (Дата обращения: 27.04.2016)

12. Газета Национального исследовательского Томского политехнического университета. Фольклорно-этнографический ансамбль «Пересек». Режим доступа – <https://za-kadry.tpu.ru/newspaper/article/view?id=1436> (Дата обращения: 28.04.2016)

13. Кексель О.С. Методика исследований в социальной работе и социальная статистика: Учебное пособие. – Томск: изд. ТПУ, 2003. -с.

14. Официальный информационный интернет-портал Администрации Томской области. Режим доступа: <http://old.tomsk.gov.ru/ru/nauchno-obrazovatelnyy-kompleks/vysshee-obrazovanie> (Дата обращения: 01.06.2016)

15. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 368 с.

16. Ишекова Т.В. Экскурсионное дело: Учебное пособие – Саратов: Изд-во «Научная книга», 2006. – 40 с.

17. Долженко Г.П. Экскурсионное дело: Учебное пособие. Издание второе, исправленное и дополненное – М.: Изд-во ИКЦ «МарТ», 2006. – 304 с.

18. Информационное агентство «Новости федерации». Статья: «В Ватикане организуют экскурсии для слепых и глухонемых». Режим доступа – <http://regions.ru/news/2343006/> (Дата обращения: 30.05.2016)
19. Экскурсионное бюро «Марина Тревел». Официальный сайт. Режим доступа – <http://dety.travel> (Дата обращения: 15.05.2016)
20. Сервис по продвижению событий. Статья: «Экскурсия с диггером «Тайны подземной Москвы» со скидкой 29%». Режим доступа – <https://kudago.com/msk/event/ekskursiya-s-diggerom-tajny-podzemnoj-moskvy-so-sk/> (Дата обращения: 15.05.2016)
21. Томские Новости +. Официальный сайт. Статья: «В Томской области предлагают развивать ностальгический туризм». Режим доступа – <http://tomsk-novosti.ru/v-tomskoj-oblasti-predlagayut-razvivat-nostal-gicheskiy-turizm/> (Дата обращения: 15.05.2016)
22. Информационное агентство новостей ТВ2. Официальный сайт. Статья: «По «злачным местам Томска» провел сегодня экскурсию журналист Алексей Багаев». Режим доступа – <http://www.tv2.tomsk.ru/news/po-zlachnym-mestam-tomska-provel-segodnya-ekskursiyu-zhurnalist-aleksey-bagaev> (Дата обращения: 29.05.2015)
23. Трипстер.ру. Официальный сайт. «Романтические прогулки по загадочному Калининграду». Режим доступа – <https://experience.tripster.ru/experience/8077/> (Дата обращения: 04.06.2016)
24. Трипстер.ру. Официальный сайт. «Елань. Прогулка по заповедным улицам Томска». Режим доступа – <http://trip-gear.ru/excursions/tof/> (дата обращения: 04.06.2016)
25. Информационный туристский центр «Изумрудный центр». Официальный сайт. Режим доступа – <http://tic-tomsk.ru/guides/206> (Дата обращения: 04.06.2016)

26. Технологии и организация экскурсионных услуг: учеб. пособие для вузов/ А. С. Скобельцына, А. П. Шарухин.- М. : Академия, 2010.
27. Экономика и управление туристской деятельностью: учебное пособие в 2-х частях. Ч. 2 / под общ. ред. Г.А. Карповой, Л.В. Хоре-вой. – СПб.: Изд-во СПб ГУЭФ, 2011. – 135 с.
28. ГОСТ Р 54604-2011 Туристские услуги. Экскурсионные услуги. Общие требования. Открытая база ГОСТов. Режим доступа – <http://standartgost.ru/ГОСТ%20Р%2053522-2009> (Дата обращения: 11.06.2016)
29. Памятники всего мира. Режим доступа – <http://foretime.ru/beremennaya-tomsk/> (Дата обращения: 10.06.2016)
30. Официальный сайт Ресторана «Марле Буа». Режим доступа – <http://marlebua.ru/> (Дата обращения: 10.06.2016)
31. Официальный сайт «Первого экскурсионного бюро». Режим доступа – <http://1peb.ru> (Дата обращения: 10.06.2016)

Приложение А.

Анкета для телефонного формализованного интервью с классными руководителями школ Томской области и близлежащих регионов

Здравствуйте!

**Просим Вас принять участие в социологическом исследовании на тему
«Разработка авторских экскурсий по г. Томску».**

**Ответьте, пожалуйста, на вопросы, выбирая по одному ответу, который
наиболее соответствует вашему мнению.**

Заранее благодарим Вас за ответы!

Уточнение: Под авторской экскурсией понимается экскурсионная программа, автором и составителем является экскурсовод, который по собственному мнению выбирает систему показа достопримечательностей.

Отличительными особенностями такой экскурсии является непринуждённая обстановка, влияние личность экскурсовода (т.к. через его систему ценностей происходит показ объектов)

Количество респондентов: 10 школ, из них:

Томская область:

5 школ: 1 – Кожевниково; 1 – Асино; 1 – Мельниково; 2 – Парабель;

Близлежащие регионы:

5 школ: 2 – Кемеровская обл., Юрга; 3 – Новосибирская обл., Болотное.

1. Считаете ли Вы г. Томск привлекательным для развития экскурсионного туризма?

А. Да – 7 shk. (85%)

Б. Нет – 0

В. Затрудняюсь ответить – 3 shk. (15%)

2. Какие классы наиболее активны для участия в экскурсионных программах?

А. младшие классы (с 1-4) – 0 -0%

Б. средние классы (с 5-8) – 6 shk. = 60 %

В. старшие классы (с 9-11) – 4 shk. = 40%

3. Мотивы посещения экскурсионных программ у школьников?

А. Получение новых знаний =5%

Б. Культурное просвещение 0

В. Духовное просвещение 0

Г. Отдых, развлечение =65%

Д. Новые впечатления = 30%

4. Как Вы считаете, будет ли интересно детям побывать на авторской экскурсии по г. Томску?

А. Да

Б. Нет – 8 shk. (80%)

В. Затрудняюсь ответить – 2 shk. (20%)

Приложение Б.

Анкета

Здравствуйте!

Просим Вас принять участие в социологическом исследовании на тему

«Разработка авторских экскурсий по г. Томску».

Ответьте, пожалуйста, на вопросы, выбирая по одному ответу, который наиболее соответствует вашему мнению.

Заранее благодарим Вас за ответы!

Уточнение: Под авторской экскурсией понимается экскурсионная программа, автором и составителем является экскурсовод, который по собственному мнению выбирает систему показа достопримечательностей.

Отличительными особенностями такой экскурсии является непринуждённая обстановка, влияние личность экскурсовода (т.к. через его систему ценностей происходит показ объектов)

Количество респондентов: 50. Анкетирование проводилось 4 дня, возле 19 корпуса ТПУ и на Новособорной площади.

1. Укажите пожалуйста из какого города и страны вы приехали.

2. Ваш пол:

А. женский – 32 (64%)

Б. мужской – 18 (36%)

3. Считаете ли Вы, что у Томска есть потенциал для развития внутреннего и въездного туризма?

А. Да – 34 (68%)

Б. Нет – 13 (26%)

В. Затрудняюсь ответить 3 = 6%

4. Интересуют ли Вас экскурсионные программы по г. Томску?

А. Да – 27 (54%)

Б. Нет – 16 (32%)

В. Затрудняюсь ответить – 7 (14%)

5. Хотели бы Вы посетить авторскую экскурсию?

А. Да – 30 (60%)

Б. Нет – 16 (32%)

В. Затрудняюсь ответить – 4 (8%)

6. Кого бы Вы хотели видеть в качестве экскурсовода?

А. Преподаватель ВУЗа – 9 (18%)

Б. Журналист – 12 (24%)

В. Фотограф – 8 (16%)

Г. Актёр театра – 14 (28%)

Д. Томич любой профессии – 7 (14%)

ПРИЛОЖЕНИЕ В.

Графическое изображение маршрута

1. Ресторан «Марле Буа» (пл. Ленина 11)
2. Вид на реку Томь (Рядом с Радиотехническим факультетом ТУСУР, Вершинина 47)
3. Аллея любви (нижняя терраса Лагерного сада, у реки Томь)
4. Памятник беременной женщине (пр. Ленина 38, Московский тракт 2)
5. Памятник «Младенец в капусте» (пр. Ленина 65)
6. Дворец Бракосочетаний (пр. Ленина 83)
7. Памятник искренней и чистой любви. (Набережная реки Ушайки)

* Стадион «Победа» Прокат велосипедов.



ПРИЛОЖЕНИЕ Г.

Технологическая карта экскурсии

На широких листах, смотреть отдельно

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Карточки экскурсионных объектов

Экскурсионный объект №1

Аллея любви



- 1) Наименование объекта:** Аллея любви. Другие названия: Аллея молодожёнов; Семейная аллея.
- 2) Дата создания:** 2013 г.
- 3) Местонахождение объекта:** нижняя терраса Лагерного сада (ближе к реке Томь). Подъезд к объекту удовлетворительный. Можно добраться только пешком или на велосипеде.
- 4) Автор памятника:** Юрий Ясень.
- 5) Описание памятника:** Аллея любви представляет собой памятник «Любящее сердце» и более тысячи высаженных деревьев благодаря проекту «Посади дерево».

Проект «Посади дерево» был создан в 2011 году. В рамках данного проекта посадка деревьев рассматривается как дань традиции почитания предков и одновременно взгляд в будущее, забота о грядущих поколениях, а высаженные деревья становятся символом семейственности, талисманом любви и счастья. Высаживаются такие деревья, как ясень, яблоня, рябина, ива. На данный момент посажено около 1300 деревьев.

Памятник «Любящее сердце» был установлен в 2013 году. Площадка «Любящее сердце» является частью Аллеи любви. Комплекс представляет собой мостик, несколько скамеек, небольшую лестницу с кованым ограждением, которое начинается от прогулочной дорожки и заканчивается у символа любви – большого кованого сердца. Сердце расположено на постаменте радиусом в 7 метров. Число семь символично – оно образует слово «семья». На площадке установили также небольшую наковальню, где несколько пар уже сковали кольцами специально подготовленные сердечки с именами молодоженов, затем эти «звенья» были закреплены на специальных столбиках. На лавочках есть таблички, на которых выгравированы цитаты о любви, например А. де Сент-Экзюпери: «Любить – это не значит смотреть друг на друга, любить – значит смотреть в одном направлении».

6) Источник сведений об объекте: Официальный сайт проекта «Посади дерево»: <http://posadiderevo.com> , Информационный сайт «Томский обзор»: <https://obzor.westsib.ru/news/391608>

7) Сохранность объекта: объект находится в хорошем состоянии, ремонт не требуется.

8) Охрана памятника: ОГАУК Центр по охране памятников.

9) В каких экскурсиях памятник используется: обзорные экскурсии по городу, тематические экскурсии «Парки и сады города Томска»

10) Дата составления карточки, фамилия и должность составителя: 10.06.2016, Гайченко К.С., студентка 4 курса специальности «Туризм», ТПУ.

Памятник искренней и чистой любви



- 1) **Наименование объекта:** Памятник искренней и чистой любви.
- 2) **Дата создания:** 2012 г.
- 3) **Местонахождение объекта:** Набережная реки Ушайки (место, где Ушайка впадает в Томь). Подъезд к объекту отличный. Вокруг находится много парковок.
- 4) **Описание памятника:** Создан по инициативе горожан. Объект выполнен в виде большого замка, который в последние годы традиционно вешают молодожены в день свадьбы на ограждения мостов — согласно поверью, это сделает брак крепким и долгим. Замок установлен на набережной Ушайки неподалеку от фонтана, надпись на нем гласит «Томск 3.0 Памятник искренней и чистой любви».
- 5) **Сохранность объекта:** объект находится в хорошем состоянии, ремонт не требуется. Один раз производился демонтаж ограды, т.к. исчерпалось свободное место для замков.
- 6) **Охрана памятника:** ОГАУК Центр по охране памятников.
- 7) **В каких экскурсиях памятник используется:** обзорные экскурсии по городу, тематические экскурсии «Парки и сады города Томска»
- 8) **Дата составления карточки, фамилия и должность составителя:** 10.06.2016, Гайченко К.С., студентка 4 курса специальности «Туризм», ТПУ.

Дворец Бракосочетаний



1) Наименование объекта: Дворец Бракосочетаний. В начале 20 века: Особняк купца Г.Ф. Флеера.

2) Местонахождение объекта: пр. Ленина, 83. Подъезд к объекту отличный. Рядом находится парковка.

3) Описание памятника: Роскошный особняк в стиле модерн на главном проспекте города был выстроен в 1905-1907 годах. Принадлежало двухэтажное кирпичное здание с подвалом купцу 2-й гильдии Густаву Флееру. В украшенном богатой, но отнюдь не вычурной «растительной» лепниной, доме изначально располагался аптекарский магазин. После революции особняк Флеера, как и большинство архитектурных шедевров города, стал приютом для самых разных организаций: библиотеки, комнаты матери и ребенка, Гособъединения по снабжению школ и других учебных заведений, Дома Санпросвета и др. Дворец бракосочетаний разместился обосновался в здании с 60-х годов. А в 1995 году здание было признано памятником архитектуры федерального значения.

4) Архитектор: Константин Лыгин

5) Сохранность объекта: в данный момент находится в отличном состоянии. Функционирует. В 2008 году здание Дворца признали аварийным и закрыли на ремонт. 30 декабря 2011 ремонт был окончен.

6) Охрана памятника: Объект культурного наследия РФ

7) В каких экскурсиях памятник используется: обзорные экскурсии по городу

8) Дата составления карточки, фамилия и должность составителя:
10.06.2016, Гайченко К.С., студентка 4 курса специальности «Туризм», ТПУ.

Экскурсионный объект №4

Памятник беременной женщине



1) Наименование объекта: Памятник беременной женщине.

2) Дата создания: 1 июня 2005 г.

3) Местонахождение объекта: около СибГМУ, по стороне пр. Ленина.

Находится вдоль тротуара. Ближайшая парковка – напротив СФТИ(Ново-Соборная площадь 1).

4) Автор памятника: скульптор Николай Гнедых.

5) Описание памятника: Открытие памятника приурочено к 115-летию медицинского ВУЗа, напротив которого он и установлен. Автором идеи выступил ректор ВУЗа. Скульптурная композиция представляет собой немного

увеличенного роста женщину и ребенка у нее внутри. И Женщина, и ребенок выполнены исключительно из металлических прутьев (в авангардном стиле).

Как интерпретировать получившееся творения не знает никто. С одной стороны можно предположить, что первое, что ребенок увидит, если вдруг откроет глаза, то небо в решетку, не самая лучшая перспектива в жизни. С другой стороны памятник выполнен плавными и хорошо вымеренными изгибами, поэтому видно, что скульптор хорошо прочувствовал скульптуру. Он сумел запечатлеть именно тот момент, когда ребенок толкает маму изнутри, а она в свою очередь прислушивается к ощущениям. И третье, немаловажное обстоятельство то, что скульптор консультировался с гинекологами и поэтому ребенок, которого хорошо видно, расположен абсолютно правильно. Часто даже студентов медицинских ВУЗов посылают посмотреть, дабы воочию всё самим увидеть.

Среди горожан появилась легенда, что если женщина повяжет на решетке ленточку, то она скоро забеременеет или роды пройдут легко, без осложнений.

6) Сохранность объекта: объект находится в хорошем состоянии, ремонт не требуется. Регулярно производится чистка памятника от ленточек.

7) Охрана памятника: ОГАУК Центр по охране памятников.

8) В каких экскурсиях памятник используется: обзорные экскурсии по городу, тематические экскурсии «Памятники города Томска»

9) Дата составления карточки, фамилия и должность составителя:
10.06.2016, Гайченко К.С., студентка 4 курса специальности «Туризм», ТПУ.

Памятник «Младенец в капусте»



- 1) Наименование объекта:** Памятник «Младенец в капусте»
- 2) Дата создания:** 15 мая 2008 г.
- 3) Местонахождение объекта:** напротив Роддом №1. Ближайшая парковка – напротив СФТИ (Ново-Соборная площадь 1).
- 4) Автор памятника:** скульптор Олег Кислицкий.
- 5) Описание памятника:** Памятник был открыт в Международный день семьи. Памятник выполнен в виде мальчика, появляющегося на свет из кочана капусты, диаметром в 80 см. Материал: красный камень.
- 6) Сохранность объекта:** объект находится в хорошем состоянии, ремонт не требуется.
- 7) Охрана памятника:** ОГАУК Центр по охране памятников.
- 8) В каких экскурсиях памятник используется:** обзорные экскурсии по городу, тематические экскурсии «Памятники города Томска»
- 9) Дата составления карточки, фамилия и должность составителя:** 10.06.2016, Гайченко К.С., студентка 4 курса специальности «Туризм», ТПУ.

ПРИЛОЖЕНИЕ Е.

Текст экскурсии «Ешь, молись, люби»

Здравствуйте, уважаемые экскурсанты! Позвольте представиться, зовут меня Ксения Сергеевна! И сегодня я ваш гид по экскурсии «Ешь, молись, люби». Наша экскурсия будет длиться около двух часов. Маршрут нашей экскурсии начнется у парковки за Драмтеатром, а закончится чуть подальше, на Набережной реки Ушайки, тем самым, мы сделаем петлю и вернёмся в то же место, где и начали свой путь.

В процессе экскурсии мы воспользуемся нашим автобусом, немного проедемся на велосипедах и часть пути мы будем передвигаться пешком, поэтому попрошу вас быть внимательными и осторожными на дороге и соблюдать правила пешеходного движения.

Рассказ о сюжете фильма «Ешь, молись, люби».

Начинаем двигаться от парковки за Драмтеатром к ресторану «Марле Буа».

«Наша экскурсия необычная. Она создана специально для женщин. Учитывая всю женскую натуру, ее переменчивость и потребность в эмоциях, мы пришли к идее создания экскурсии по мотивам фильма «Ешь, молись, люби», с Джулией Робертс в главной роли. Как вы помните, Джулия побывала в 3 частях света: Италия, Индия и остров Бали. В Италию она поехала за наслаждением, в Индию – за спокойствием, а на Бали она нашла свою любовь. Мы повторим ее маршрут, не покидая городской черты. Все эти эмоции, может дать и город Томск!»

1. Ресторан «Марле Буа» (пл. Ленина 11)

Делаем заказ блюд. Пока ждём заказ и кушаем – ведём беседу.

«Мы находимся в итальянском ресторане «Марле Буа». Главная героиня фильма очень любила итальянскую пасту. Кушая ее, она получала неописуемое наслаждение. В самом деле, вкусная еда настолько может сделать человека счастливым, поэтому давайте побалуем себя, забудем о диетах, предадимся гедонизму и закажем здесь самые вкусные блюда».

«Ресторан имеет свою историю. В 1838г. в небольшом итальянском городке Пескара в семье торговца лимонами на свет появился мальчик, которого нарекли Джованни Марле.

С самого детства Джованни увлекали тонкости приготовления изысканных соусов и выбор сортов сыра. Его завораживала атмосфера превращения отборных продуктов со всего света в кулинарные чудеса.

Тринадцатилетним Джованни уже работал в большом ресторане Парижа, где он, будучи азартным, на спор двое суток замещает шеф-повара,

повредившего плечо во время игры в крикет. Никто из гостей ресторана не заметил подмены. Этот случай подтолкнул юного Марле к мысли об открытии собственного дела. Верной подругой и соратницей стала для повара его жена Полин Буа. После свадьбы супруги открывают ресторан, названный в честь их союза "Марле Буа".

В мае 1862 года азартный Марле поспорил со своим братом на пять франков, что сможет открыть успешный ресторан в любом городе мира. Так Джованни и Полин отправляются в Томск. Супруги арендовали подвальное помещение у Анны Константиновны Королевой на Главной базарной площади (сейчас площадь Ленина). Помимо любимой средиземноморской кухни, которая несла в заснеженный город ароматы юга Италии, Греции, Испании и Мальты на суд сибиряков были представлены французские деликатесы и множество европейских блюд с сибирским колоритом. Ресторан пользовался завидной популярностью.

История не пощадила Марле Буа, революция и гражданская война разрушили этот уголок Парижа в Сибири. Годы в Томске остались для четы Марле Буа прекрасными воспоминаниями. Они были бы счастливы узнать о том, что память об успехах их ресторанного дела, и секреты хорошей кухни вернулись в дом на главной площади сибирского города».

2. Вид на реку Томь (Рядом с Радиотехническим факультетом ТУСУР, Вершинина 47)

Возвращаемся на парковку, садимся в автобус.

«Дорогие женщины, мы переходим ко второй части экскурсии под названием «Молись». Нет, мы не повезём вас по религиозным местам и храмам города Томска. Как вы помните, главная героиня фильма поехала Индию, в храм Ашрам за спокойствием, поиском себя. Чтобы заняться там самоанализом, почувствовать то, что находится внутри Вас и волнует Вас.

Мы покажем Вам тихое и прекрасное место, в котором томичи находят умиротворение. Мы приходим туда для того, чтобы побыть с самим собой. И вернуться оттуда – самим собой!»

Приезжаем к стадиону «Победа», берём в прокат велики и едем до места.

«Джулия каталась на велосипедах, осматривая пейзажи. Мы сделаем это тоже. Надо ведь согнать калории, что мы недавно наели!»

Спускаемся по тропинкам к Аллее любви.

3. Аллея любви (нижняя терраса Лагерного сада, у реки Томь)

«Как вы догадались, мы перешли к третьей части экскурсии – «Люби». Мы находимся на Аллее любви. Ее также называют «Аллея молодожёнов» или «Семейная аллея».

Перед Вами кованное сердце. Оно установлено в 2013 году, скульптор: Юрий Ясень. Сердце расположено на постаменте радиусом в 7 метров. Число семь символично – оно образует слово «семьЯ». На площадке установлена также небольшая наковальня, где несколько пар уже сковали кольцами специально подготовленные сердечки с именами молодоженов, затем эти «звенья» были закреплены на специальных столбиках. На лавочках есть таблички, на которых выгравированы цитаты о любви, например А. де Сент-Экзюпери: «Любить – это не значит смотреть друг на друга, любить – значит смотреть в одном направлении».

Обратите внимание на молодые деревья, которые растут вокруг. Проект «Посади дерево» был создан в 2011 году. В рамках данного проекта посадка деревьев рассматривается как дань традиции почитания предков и одновременно взгляд в будущее, забота о грядущих поколениях, а высаженные деревья становятся символом семейственности, талисманом любви и счастья. Многие семьи в день свадьбы или в годовщину сажают здесь дерево, укрепляя тем самым свой союз. В основном эту роль отдают мужчине, ведь по преданиям он должен «Построить дом, посадить дерево и вырастить сына». Женщина по своей натуре должна поддерживать все мужские начинания, устраивать уют, проявлять заботу, поэтому после высадки дерева, женщина поливает его, как бы закрепляя союз. Здесь высажены такие деревья, как ясень, яблоня, рябина, ива. На данный момент посажено около 1300 деревьев.

Возвращаемся на стадион «Победа», отдаём велосипеды и садимся в автобус».

4. Памятник беременной женщине (пр. Ленина 38, Московский тракт 2)

Останавливаемся на парковке напротив СФТИ, идём к памятнику беременной женщине.

«Чем отличается женщина от мужчины? Что мужчина никогда не сможет сделать и ощутить? Конечно же беременность. Это одно из самых главных чудес света. А многие женщины отмечают, что беременность – самое прекрасное время в их жизни. Беременность идёт на пользу любой женщине, считается, что ее организм обновляется за 9 месяцев, и это суеверия, что она отдаёт всю свою красоту младенцу. Наоборот, она приобретает женские формы,

но самое главное что она получает – это чувство материнства. У женщины может быть сколь угодно мужчин, но любовь к ребёнку останется у нее на всю жизнь.

Перед Вами памятник беременной женщине. Он был установлен здесь 1 июня 2005 года по инициативе ректора СибГМУ, здание которого находится позади нас. Открытие памятника приурочено к 115-летию медицинского ВУЗа.

Скульптурная композиция представляет собой немного увеличенного роста женщину и ребенка у нее внутри. И Женщина, и ребенок выполнены исключительно из металлических прутьев (в авангардном стиле). Скульптор: Николай Гнедых.

Как интерпретировать получившееся творения не знает никто. С одной стороны можно предположить, что первое, что ребенок увидит, если вдруг откроет глаза, то небо в решетку, не самая лучшая перспектива в жизни. С другой стороны памятник выполнен плавными и хорошо вымеренными изгибами, поэтому видно, что скульптор хорошо прочувствовал скульптуру. Он сумел запечатлеть именно тот момент, когда ребенок толкает маму изнутри, а она в свою очередь прислушивается к ощущениям. И третье, немаловажное обстоятельство то, что скульптор консультировался с гинекологами и поэтому ребенок, которого хорошо видно, расположен абсолютно правильно. Часто даже студентов медицинских ВУЗов посылают посмотреть, дабы воочию всё самим увидеть.

Среди горожан появилась легенда, что если женщина повяжет на решетке ленточку, то она скоро забеременеет или роды пройдут легко, без осложнений.

Выдаём ленточки экскурсантам, чтобы они могли повязать их на памятнике.

5. Памятник «Младенец в капусте» (пр. Ленина 65)

Переходим на другую сторону улицы.

«Мы находимся во дворе Роддома №1 и перед Вами представлен памятник «Младенец в капусте». Все знают, как объясняют детям их появление на свет: либо его принёс аист, либо его нашли в капусте. В данном случае, памятник выполнен в виде мальчика, появляющегося на свет из кочана капусты, диаметром в 80 см. Материал: красный камень. Скульптор: Олег Кислицкий. Памятник был открыт в Международный день семьи, 15 мая 2008 г.».

Возвращаемся на парковку СФТИ, садимся в автобус.

6. Дворец Бракосочетаний (пр. Ленина 83)

Останавливаемся на парковке, выходим из автобуса.

«Но прежде чем на свет появится Ваш ребёнок, необходимо узаконить отношения. Мы отправимся ко Дворцу Бракосочетаний. Вообще, в городе работают два ЗАГСа: на ул. Розы Люксембург 18а и на пр. Ленина 83, куда мы сейчас направляемся. Дворец намного помпезнее и торжественнее. Он находится на центральной улице, поэтому горожане часто наблюдают церемонию, могут даже затесаться в ней или наблюдать, как отъезжают шумные кортежи молодожёнов.

Роскошный особняк в стиле модерн на главном проспекте города был выстроен в 1905-1907 годах. Принадлежало двухэтажное кирпичное здание с подвалом купцу 2-й гильдии Густаву Флееру. В украшенном богатой, но отнюдь не вычурной «растительной» лепниной, доме изначально располагался аптекарский магазин. После революции особняк Флеера, как и большинство архитектурных шедевров города, стал приютом для самых разных организаций: библиотеки, комнаты матери и ребенка, Гособъединения по снабжению школ и других учебных заведений, Дома Санпросвета и др. Дворец бракосочетаний разместился обосновался в здании с 60-х годов. А в 1995 году здание было признано памятником архитектуры федерального значения».

Справа вы можете наблюдать маленький сквер, в центре которого находится памятник А.С. Пушкину. Традиционно, молодожёны делают свои первые семейные фото именно здесь».

Возвращаемся на парковку, садимся в автобус.

7. Памятник искренней и чистой любви. (Набережная реки Ушайки)

Останавливаемся на парковке, выходим из автобуса.

«Мы посещаем последний объект, в котором отражается любовь томичей. Набережная реки Ушайки – традиционное место назначения свиданий. В эту честь в 2012 году на ограждениях был установлен памятник искренней и чистой любви. Создан по инициативе горожан. Памятник выполнен в виде большого замка, который в последние годы традиционно вешают молодожены в день свадьбы на ограждения мостов – согласно поверью, это сделает брак крепким и долгим».

На этом наша экскурсия окончена! Надеюсь, что вы пережили много разных эмоций и у Вас остались хорошие впечатления от нашей прогулки!