

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа _____ Базовой инженерной подготовки _____
Направление подготовки _____ 43.03.02 «Туризм» _____
Отделение школы (НОЦ) _____ Отделение социально-гуманитарных наук _____

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
ЭКСКУРСИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК НЕОБХОДИМЫЙ ЭЛЕМЕНТ СИСТЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА

УДК 338.48-6:65(571.16)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3Е31	Коробкина Елена Александровна		

Руководитель ВКР

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 Н.А.	д.ф.н, профессор		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Руководитель ООП «Туризм»	Агранович В. Б.	к.ф.н., доцент		

Томск – 2018 г.

РЕЗУЛЬТАТЫ ООП ТУРИЗМ

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)	Требования ФГОС, критериев и/или заинтересованных сторон
Профессиональные компетенции		
P1	Применять глубокие социально-экономические и профессиональные знания в сфере туризма.	Требования ФГОС (ОК-3), Критерий 5 АИОР (п. 1.1)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P2	Ставить и решать концептуальные и прикладные задачи комплексного анализа социо - культурной среды с использованием специальных знаний и аналитических методов.	Требования ФГОС (ПК-14, 15, ОК -2), Критерий 5 АИОР (пп. 1.2)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P3	Разрабатывать и выполнять стратегические концепции и бизнес-планы проектов социо-культурной направленности с использованием системного анализа и формировать суждения на основе неполной и ограниченной информации.	Требования ФГОС (ПК-1,2,3), Критерий 5 АИОР (пп. 1.3)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P4	Проводить социально-экономические и культурологические исследования, основываясь на концепциях и принципах самоорганизации, эволюции, воспроизводства и развития систем.	Требования ФГОС (ПК-13), Критерий 5 АИОР (п. 1.4)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P5	Создавать и использовать на основе перспективных теорий и приемов менеджмента, бизнес-процессов и маркетинга необходимые социальные инструменты и технологии для ведения практической профессиональной деятельности в условиях экономических ограничений.	Требования ФГОС (ПК- 7,10, ОК-6,12,14), Критерий 5 АИОР (п. 1.5)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P6	Определять стратегические цели и руководить проектированием, планированием деятельности туристского предприятия.	Требования ФГОС (ОК -2), Критерий 5 АИОР (п. 1.6)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
Универсальные компетенции		
P7	Использовать глубокие и адекватные знания в области проектного менеджмента и практики ведения бизнеса, в том числе менеджмента рисков, а также международного менеджмента для ведения инновационной профессиональной деятельности в социо-культурной среде.	Требования ФГОС (ПК-4, 9), Критерий 5 АИОР (п. 2.1)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P8	Активно владеть иностранным языком, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты	Требования ФГОС (ОК-4,7,10, ПК -11,12) Критерий 5 АИОР (п. 2.2)*, согласованный с требованиями

	инновационной комплексной профессиональной деятельности в социо-культурной среде, в том числе на иностранном языке.	международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P9	Эффективно работать индивидуально, в качестве члена и руководителя группы, в том числе междисциплинарной и международной, с ответственностью за работу коллектива при решении инновационных задач в области рекламы и связей с общественностью.	Требования ФГОС (ПК- 7,8, ОК-6), Критерий 5 АИОР (пп. 2.3,)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P10	Демонстрировать личную ответственность и ответственность за работу возглавляемого коллектива, приверженность и готовность следовать профессиональной этике и нормам ведения инновационной социально-экономической и культурологической деятельности.	Требования ФГОС (ОК -11), Критерий 5 АИОР (пп. 2.4, 2.5)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI
P11	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности.	Требования ФГОС (ОК-1, 8,13), Критерий 5 АИОР (2.6)*, согласованный с требованиями международных стандартов EUR-ACE и FEANI

Министерство образования и науки Российской Федерации

федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа _____ Базовой инженерной подготовки _____
Направление подготовки _____ 43.03.02 «Туризм» _____
Отделение школы (НОЦ) _____ Отделение социально-гуманитарных наук _____

УТВЕРЖДАЮ:

Руководитель отделения
социально-гуманитарных наук ШБИП

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

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

_____ дипломной работы _____
(бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
Д-3Е31	Коробкиной Елене Александровне

Тема работы:

ЭКСКУРСИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК НЕОБХОДИМЫЙ ЭЛЕМЕНТ СИСТЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	№ 790/с от 07.02.2018 г.

Срок сдачи студентом выполненной работы:	07.06.2018 г.
--	---------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Теоретический и эмпирический материал преддипломной и производственной практик.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	<ol style="list-style-type: none">1. Анализ системы организации делового туризма2. Определение значения экскурсионной деятельности в системе делового туризма3. Маркетинговое исследование компании ООО «Стройпарк»4. Разработка модульной экскурсии для деловых партнеров ООО «Стройпарк»
Перечень графического материала	Обязательных чертежей не предусмотрено
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	

Раздел	Консультант
Раздел 1	доктор филос. наук, профессор Колодий Наталия Андреевна
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	
Анализ системы организации делового туризма	На русском языке
Определение значения экскурсионной деятельности в системе делового туризма	На русском языке
Маркетинговое исследование компании ООО «Стройпарк»	На русском языке
Разработка модульной экскурсии для деловых партнеров ООО «Стройпарк»	На русском языке

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	18.10.2017 г.
---	---------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
К.ф.н., доцент	Агранович В.Б.	к.ф.н., доцент		18.10.2017 г.

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Д-3Е31	Коробкина Елена Александровна		18.10.2017 г.

Министерство образования и науки Российской Федерации
 федеральное государственное автономное образовательное учреждение
 высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
 ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Школа _____ Базовой инженерной подготовки _____
 Направление подготовки (специальность) _____ 43.03.02 «Туризм» _____
 Уровень образования _____ Бакалавр _____
 Отделение школы (НОЦ) _____ Отделение социально-гуманитарных наук _____
 Период выполнения _____ (осенний / весенний семестр 2017/2018 учебного года) _____

Форма представления работы:

дипломная работа

(бакалаврская работа, дипломный проект/работа, магистерская диссертация)

**КАЛЕНДАРНЫЙ РЕЙТИНГ-ПЛАН
 выполнения выпускной квалификационной работы**

Срок сдачи студентом выполненной работы:	07.06.2018 г.
--	---------------

Дата контроля	Название раздела (модуля) / вид работы (исследования)	Максимальный балл раздела (модуля)
17.01.2018	Система организации делового туризма	
27.03.2018	Экскурсионная деятельность в системе организации делового туризма	
22.05.2018	Разработка модульной экскурсии для деловых партнеров ООО «Стройпарк» г. Томск	

Составил преподаватель:

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

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Руководитель ООП «Туризм»	Агранович В. Б.	д.ф.н., профессор		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа состоит из: 124 с., 6 рисунков., 6 таблиц., 43 источников, 6 приложений.

Ключевые слова: деловой туризм, экскурсионная деятельность, модульная экскурсия, культурное сопровождение, MICE-индустрия, инсентив-тур.

Объектом исследования является система организации делового туризма.

Предмет исследования - роль культурного сопровождения для развития делового туризма.

Цель работы – экскурсионная деятельность в системе организации делового туризма

Проблему можно сформулировать в вопросе: «Каков механизм использования экскурсионной деятельности для укрепления деловых контактов организации?»

Цель исследования – разработка модульной экскурсии по г. Томску для деловых партнеров ООО «Стройпарк» г. Томск.

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

- проанализировать систему организации делового туризма;
- рассмотреть экскурсионную деятельность как элемент системы организации делового туризма;
- разработать модульную экскурсию «Сибирские Афины. Вчера. Сегодня. Завтра»;
- доказать необходимость обеспечения качественным экскурсионным обслуживанием деловых туристов.

В процессе исследования проводились: анализ литературы по вопросам организации делового туризма и его специфике; маркетинговое исследование ООО «Стройпарк»; изучение целевой аудитории методом включенного наблюдения; экспертное интервью.

В результате исследования была разработана модульная экскурсия «Вчера. Сегодня. Завтра».

Степень внедрения: проходит экспертную оценку.

Область применения: экскурсионное обслуживание деловых туристов.

Экономическая эффективность/значимость работы: внедрение разработанной программы укрепит деловые отношения, увеличит лояльность бизнес-партнеров к компании, повысит конкурентоспособность.

В будущем планируется внедрение разработанной экскурсии в программу культурного обслуживания деловых партнеров ООО «Стройпарк».

ОПРЕДЕЛЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ

Деловой туризм – это поездки сотрудников компании/организации с деловыми целями либо для организации корпоративных мероприятий и без получения дохода в месте пребывания.

MICE-индустрия — область индустрии делового туризма, связанная с организацией и проведением различных корпоративных мероприятий.

Инсентив-туризм - поездки, которыми коммерческие компании награждают своих сотрудников за высокие показатели в работе или которые стимулируют их на более продуктивную работу в будущем.

Инновация – новшество или нововведение, ранее нигде не применимое, продукт творческой деятельности человека.

Экскурсия - коллективное или индивидуальное посещение музея, достопримечательного места, выставки, предприятия и т. п.; поездка, прогулка с образовательной, научной, спортивной или увеселительной целью.

Модуль экскурсии - это структурированный комплекс мероприятий и элементов интерактивной экскурсионной программы, с четким ограничением по времени.

MICE - «Meetings» - М (встречи), «Incentives» - I (инсентив-мероприятия), «Conventions» - С (конференции), «Exhibitions» - Е (выставки).

КПД – классические деловые поездки.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	12
Глава 1. СИСТЕМА ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА	17
1.1. Содержание понятия «деловой туризм»	17
1.2. Деловой туризм в условиях новой экономики	20
1.2.1. Влияние экономики знаний на развитие делового туризма	20
1.2.2. Влияние экономики переживаний на развитие делового туризма	24
1.3. Основные тренды в развитии делового туризма	26
1.3.1. Ключевые тенденции на мировом рынке делового туризма	26
1.3.2. Инсентив-туризм	29
1.3.3. Конгрессно-выставочный туризм	33
1.4. Специфика организации делового туризма	35
1.4.1. Базовые мероприятия в сфере делового туризма	36
1.4.2. Специфика организации деловых мероприятий в организационных структурах	38
1.4.3. Деловой туризм в формате выставок	40
Глава 2. ЭКСКУРСИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СИСТЕМЕ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА	43
2.1. Инновационные виды экскурсий в деловом туризме	44
2.1.1. Интерактивные экскурсии	44
2.1.2. Модульные экскурсии	46
2.1.3. Экскурсии–ролевые игры	48
2.1.4. Экскурсии-квесты	49
2.2. Анализ отечественного и мирового опыта проведения инновационных экскурсий для деловых туристов	51
2.2.1. Анализ мирового опыта	51
2.2.2. Анализ отечественного опыта	56
2.3. Специфика проведения экскурсий для деловых туристов	63

Глава 3. РАЗРАБОТКА МОДУЛЬНОЙ ЭКСКУРСИИ ДЛЯ ДЕЛОВЫХ ПАРТНЕРОВ ООО «СТРОЙПАРК» Г. ТОМСК	69
3.1.Общая характеристика ООО «Стройпарк»	69
3.1.1. Анализ организационной структуры ООО «Стройпарк»	69
3.1.2. SWOT-анализ ООО «Стройпарк».....	73
3.1.3. Конкурентный анализ ООО «Стройпарк».....	76
3.2. Разработка экскурсии для деловых партнеров ООО «Стройпарк»	78
3.2.1.Актуальность разработки модульной экскурсии.....	78
3.2.2. Определение целевой аудитории экскурсии	79
3.2.3. Анализ туристских потребностей деловых партнеров».....	81
3.2.4. Анализ деятельности экскурсионных бюро г. Томска в направлении делового туризма.....	83
3.2.5. Разработка модульной экскурсии «Сибирские Афины. Вчера. Сегодня. Завтра»	85
3.2.6. Экспертная оценка разработанной экскурсии	87
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	90
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	93
_Тос514772862	
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Анкета для проведения экспертного интервью со специалистом службы маркетинга ООО «Стройпарк»	98
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Анкета для проведения экспертного интервью с руководителем Туристского информационного центра	98
ПРИЛОЖЕНИЕ В. Графическое изображение маршрута.....	99
ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Технологическая карта экскурсии	101
ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Карточки объектов экскурсии	101
ПРИЛОЖЕНИЕ Е. Текст экскурсии «Сибирские Афины. Вчера. Сегодня. Завтра»	104

ВВЕДЕНИЕ

Последняя четверть XX века ознаменовалась ускоренным развитием туризма в большинстве стран мира, что превратило его в весьма важную отрасль современной экономики, которая играет большую роль в формировании валового внутреннего продукта, активизации внешнеторгового баланса. Как свидетельствуют последние статистические данные, представленные в Барометре международного туризма Всемирной туристической организации, в 2016 г. количество международных туристических прибытий выросло на 5 % по сравнению с предыдущим годом, достигнув при этом рекордной за всю историю туризма миллиардной отметки [14, с. 28]. Следовательно, туристическая отрасль демонстрирует невероятную способность приспосабливаться к динамическим изменениям внешней среды, несмотря на многочисленные экономические и геополитические вызовы современности.

Интересным феноменом является деловой туризм, который не только получил распространение в последние годы, но и опережающими темпами завоевывает доверие своих потребителей. Руководители компаний активно внедряют у себя такого рода туры для налаживания деловых связей, распространение информации о сфере своей деятельности за пределами страны, создание благоприятных условий для повышения производительности и творческого подхода сотрудников компании, привлечения новых клиентов и возможности диверсификации. По мере развития экономической среды необходимость освоения делового туризма становится первоочередной задачей для всех предпринимателей, которые благодаря ему получают дополнительные козыри в конкурентной борьбе через подключение внутренних мотивационных рычагов.

Опережающее экономическое развитие требует от руководителей компаний необходимых усилий для сохранения своего положения на рынке и обеспечение

успешного их функционирования. Сегодня уже не достаточным является использование только традиционных методов привлечения клиентов и формирования привлекательного имиджа организации, поэтому существует необходимость освоения и изучения нового креативного подхода, который способен обеспечить конкурентоспособность и положительную динамику развития экономических процессов в организации. Этим и обусловлена **актуальность** настоящей работы.

Считается, что сегмент делового туризма начал формироваться в конце 40-х гг. XX ст., когда только начались первые регулярные авиарейсы из Европы в США.

Однако бурное развитие путешествий, связанных с деловыми и профессиональными целями, на самом деле приходится на 80-е гг. XX ст., когда мировым сообществом почти единогласно было признано, что он может приносить значительные поступления в бюджеты различных уровней.

При этом сам факт признания делового туризма как одного из основных компонентов социально-экономического развития подтверждают фундаментальные практические и теоретические исследования под эгидой Организации Объединенных Наций (UNO), Всемирной туристической организации (UNWTO), Международной ассоциации конгрессов и собраний (ICCA) и других авторитетных объединений и структур.

По убеждению Дж. Сворбрука и С. Хорнер, деловой туризм считается одной из древнейших форм международного туризма, ведь люди испокон веков совершали путешествия с торговыми или дипломатическими целями. В современном понимании деловой туризм означает выезд человека в определенную туристическую дестинацию с целью решения важных профессиональных задач без получения доходов по месту временного пребывания. Это могут быть поездки на деловые переговоры, научные и научно-практические конференции, отраслевые выставки и ярмарки, образовательные

семинары, мастер-классы, тренинги и прочее, которые условно объединяют под названием «MICE-индустрия», или «индустрия встреч» («meeting industry») [7].

Темой делового туризма как одного из современных приоритетных направлений деятельности на протяжении последних лет интересовался ряд авторов на территории России и за ее пределами. Актуальность введения делового туризма в организации интересует многих ученых и практиков, которые исследуют динамику развития деловых туров и дальнейшие их перспективы, в частности таких, как В. Безуглый, А.М. Белозерова, В.Г. Жученко, К.Д. Диденко, Н.Е. Конон.

Объект исследования - актуальные тенденции развития делового туризма.

Предмет исследования - роль культурного сопровождения для развития делового туризма.

Проблему данного исследования можно сформулировать в вопросе: «Какова специфика экскурсионного обслуживания деловых туристов?».

Цель исследования – разработка программы экскурсионного обслуживания деловых партнеров ООО «Стройпарк-Р» г. Томск.

Для реализации данной цели необходимо решить следующие задачи:

- проанализировать актуальные тенденции развития делового туризма;
- определить роль культурного сопровождения в развитии делового туризма;
- доказать необходимость обеспечения качественным экскурсионным обслуживанием деловых туристов.

Методы исследования: анализ, синтез, моделирование. Именно применение данного спектра методов исследования позволит выделить особенности организации экскурсионной деятельности в деловом туризме.

Новизна данного исследования состоит в том, что впервые вопросы применения делового туризма рассмотрены с точки зрения одного из важных способов увеличения конкурентоспособности коммерческого предприятия.

Выделены особенности делового туризма с точки зрения экономики знаний и экономики переживаний.

Теоретическая значимость проведенного исследования состоит в возможности использования полученных данных для проведения занятий в колледжах и высших учебных заведений в области туризма.

Практическая значимость работы состоит в возможности внедрения программы экскурсионного обслуживания деловых партнеров в общую программу развития ООО «Стройпарк-Р», а также в компании, занимающихся аналогичными видами деятельности.

Положения, выносимые на защиту:

- возможности развития делового туризма в России огромны и требуют проведения соответствующих мер, которые позволят со временем полностью раскрыть туристический потенциал нашего государства. Следовательно, дальнейшие научные исследования в данном направлении должны быть направлены на изучение зарубежного опыта государственного регулирования туристической отрасли, его эффективной организации и развития;

- не смотря на устоявшиеся базовые модели проведения экскурсионных программ в виде обзоров и историко-культурных сводок, в настоящее время большое распространение получили интерактивные формы экскурсий, как в сфере делового туризма, так и в массовом туризме. Особенно интересны модульные туры, которые дают возможность подстраивать программу тура под настроение и запросы клиента, а также квэст-туры, которые так почитаемы деловыми туристами за возможность активно отдохнуть, включить режим мозгового штурма, наладить контакты в непринужденной обстановке. Многочисленные зарубежные примеры подтверждают эффективность данного направления туризма;

- для компаний, которые имеют большой штат работников, расширение количества партнеров имеет большое значение, тем более для таких, которые

обладают хорошими конкурентными показателями в своей сфере. Для привлечения партнеров существует необходимость не только иметь хороший кейс, но и содействовать с ними в режиме интерактивного общения, которое включает в себя и культурную программу. Именно для таких целей и необходимо иметь в своем штате человека, или команду, которая будет заниматься разработкой программ отдыха, вопросами размещения партнеров, проведения всевозможных семинаров, встреч и выставок.

Глава 1. СИСТЕМА ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА

1.1. Содержание понятия «деловой туризм»

Деловой туризм еще до сих пор продолжают воспринимать как инновационный вид туризма, хотя он был сформирован еще в 80-х годах прошлого века. Сегодня его считают одним из наиболее перспективных видов туризма. Деловым туризмом признаются поездки сотрудников компании или клиентов с деловой целью, проведение конференций и встреч, посещение профессиональных мероприятий, подписание деловых договоров и образованию необходимых связей.

На международном уровне регулированием сферой делового туризма занимается Мировая ассоциация делового туризма (Global Business Travel Association).

В английском языке термин tourism в сфере делового туризма не используется. Для этого существует отдельное понятие – «business travel» [36].

Он включает два направления: классические деловые поездки (КДП) и направление, название которого образует англоязычная аббревиатура MICE, которую составляют первые буквы следующих английских слов: «Meetings» - М (встречи), «Incentives» - I (инсентив-мероприятия), «Conventions» - С (конференции), «Exhibitions» - E (выставки) [9, с. 59].

Классические деловые поездки - это своего рода командировки работников, которые, согласно общепринятым убеждениям, имеют целью выполнение служебных и деловых обязанностей, заключение необходимых соглашений с целью повышения деловой активности предприятия. Однако основной целью MICE-путешествий является обслуживание деятельности предприятия. Они включают туры, в процессе которых сотрудники обмениваются опытом, ближе знакомятся с деловыми партнерами, в частности в неформальной обстановке,

работают на перспективу, распространяя нужную информацию о функционировании организации среди внешних агентов, восстанавливают свои силы для более продуктивной работы и развития творческого потенциала.

Направление MICE является гораздо более сложным, чем КДП. Для организации классических деловых поездок достаточно усилий самой компании, тогда как для разработки MICE-туров нужно привлечь специальные компании-организаторы. Концепция КДП рассчитана на небольшое число участников (в основном это индивидуальные поездки), MICE-мероприятие собирает, как правило, широкий круг лиц, обычно это группы по 5-6 человек.

Особенностью делового туризма является то, что это обычно дорогие поездки, которым соответствуют услуги высочайшего класса. По определению А.А. Бейдика, «деловой туризм - это путешествия, целью которых является участие в конференциях, конгрессах и, как правило, это поездки специализированных групп однородного профессионального состава (в основном за счет предприятия)», «коммерческий туризм - вид туризма, который осуществляется гражданами в зарубежные страны, в том числе и в страны СНГ, с целью получения прибыли» [10, с. 124].

Деловой туризм включает разнообразные виды путешествий. В его структуре около 73% приходится на корпоративные поездки (или corporate travel), как индивидуальные, так и групповые. Получают распространение и инсентив-туры.

Иностранные компании имеют положительный опыт во внедрении деловых туров для работников и в дальнейшем активно используют их у себя. Об этом свидетельствует доля деловых туров в общей структуре туризма за границей, которая имеет тенденцию к росту и продолжает увеличиваться. В Англии на поощрительные тур-программы приходится 2/5 всех расходов фирм, во Франции и Германии - почти 1/2 [20].

К основным преимуществам делового туризма перед другими видами

международного туризма относятся, прежде всего, следующие:

- бизнес-туризм дает возможность использовать материальную базу индустрии гостеприимства в периоды межсезонья или в период «низкого» сезона: пик деловой активности приходится на период с октября по апрель, когда гостиницы испытывают дефицит клиентов;

- бронирование мест для деловых туристов осуществляется задолго до проведения деловых мероприятий, что позволяет предприятиям туристической индустрии планировать и координировать свою деятельность [20].

Несмотря на свой высокий туристический потенциал, Россия занимает весьма скромное место на мировом рынке делового туризма. Конечно, пока даже сложно представить, что наше государство в ближайшее время может получать от туризма доходы, сопоставимые с доходами от этой сферы экономики, например, средиземноморских стран. Однако возможности развития делового туризма в России огромны и требуют проведения соответствующих мер, которые позволят со временем полностью раскрыть туристический потенциал нашего государства. Следовательно, дальнейшие научные исследования в данном направлении должны быть направлены на изучение зарубежного опыта государственного регулирования туристической отрасли, его эффективной организации и развития.

Бизнес-туризм в России требует дальнейших исследований и развития. Сложная экономическая ситуация и факторы внешней среды негативно влияют на внедрение деловых туров в стране. Существует ряд причин, по которым тормозится их применения на предприятиях. Сюда можно отнести неустойчивую экономику, сложную политическую ситуацию, несовершенное законодательство, которые не позволяют должным образом развиваться предприятию и получать в необходимом размере прибыль, с которой определенная доля направлялась бы на деловые туры. Однако учет возможностей, которые раскрывает этот вид туризма перед организациями, четко подчеркивает необходимость его развития в России.

Вывод по исследованию: деловой туризм является одним из наиболее прибыльных видов туризма для туристических фирм-организаторов, ведь затраты на его проведение значительны и составляют львиную долю расходов организации-заказчика. Обеспечение организации деловых поездок приносит ряд положительных эффектов для предприятия, которое практикует их заказ. В частности, это переговоры с партнерами по бизнесу и заключения деловых договоров, мотивация и профессиональный рост сотрудников, налаживание необходимых деловых контактов – все это положительно отражается на результирующих показателях деятельности организации. Доказано, что заключение долгосрочных соглашений в неформальной обстановке сближают партнеров и нацеливают на продуктивное сотрудничество. Как правило, повышается и эффективность функционирования организации.

1.2. Деловой туризм в условиях новой экономики

1.2.1. Влияние экономики знаний на развитие делового туризма

Термин «экономика знаний» был предложен в 1962 г. американским экономистом Ф. Махлупом, который обозначил им сектор экономики, ориентированный на производство знаний. Сейчас этот термин используется более широко для определения типа экономики, в которой знания играют решающую роль, а создание и использование знаний становится источником роста, фактором, определяющим конкурентоспособность компаний, регионов и стран.

В условиях инновационной постиндустриальной экономики знания принято воспринимать как:

- прямой результат деятельности;
- продукт прямого конечного потребления;
- фактор производства, использующийся при производстве экономических благ;

- предмет и средство распределения и/или сделок на рынке;
- средство накопления интеллектуальной информации;
- средство управленческой деятельности;
- способ объединения общества и воспроизводства общественных институтов [5, с. 203].

В настоящее время в мире развитие туризма в целом и делового туризма в частности, рассматривается как одно из направлений выхода экономики из глобального финансово-экономического кризиса, что может послужить мостом для перехода на этап экономики знаний. В этой связи в стране должно быть уделено повышенное внимание развитию форм эффективного управления рынком делового туризма. В качестве одного из направлений развития форм управления рынком делового туризма можно рассматривать создание адекватных требованиям времени институтов и формирование современной инфраструктуры рынка в сфере экономики знаний [16].

Результатом действия институтов, повышающих эффективность экономической системы, является улучшение по Парето, т.е. снижение транзакционных издержек экономической системы, что приводит к увеличению доходов всех членов общества. Роль нейтральных институтов заключается в снижении транзакционных издержек для одной группы экономических агентов и одновременном их росте - для другой. Такое перераспределение не приводит к повышению эффективности экономической системы в целом. Развитие институтов, снижающих эффективность институциональной системы из-за несовершенства «правил игры» и роста неопределенности, приводит к усложнению процесса обмена, росту транзакционных издержек экономической системы.

С позиций формирования современной инфраструктуры рынка делового туризма, эффективными будут те институты, в существовании которых есть определенная потребность у субъектов данного рынка.

Изучение зарубежного опыта показывает, что одним из институтов, способствующих созданию и развитию инфраструктуры рынка делового туризма, является Конвеншн-бюро. Деятельность данного института, в первую очередь, заключается в координации и организации взаимоотношений между субъектами делового туризма. Основные цели Конвеншн-бюро заключаются в продвижении конкретного региона на мировом рынке делового туризма.

Одним из направлений деятельности Конвеншн-бюро является сбор и представление заинтересованной стороне информации о конгрессных возможностях региона. В результате субъекты рынка делового туризма получают возможность получить информацию без затрат на её поиск.

Другим направлением деятельности является организация так называемых ознакомительных визитов потенциальных заказчиков. Таким способом можно ещё до переговоров решить некоторые вопросы, что в дальнейшем позволит сократить время и затраты на проведение переговоров. Кроме того, при заключении сделки на проведение конгрессного мероприятия Конвеншн-бюро может выступать в роли посредника.

Таким образом, Конвеншн-бюро как институт, создаваемый для координации и организации взаимоотношений между субъектами делового туризма, целесообразно отнести к первой группе институтов, т.е. к группе повышающих эффективность экономической системы. Полная информированность всех субъектов делового туризма о возможностях проведения различных мероприятий в регионе, переход функций по привлечению потенциальных клиентов в ведение Конвеншн-бюро, координационная деятельность - все это способствует снижению транзакционных издержек и, в конечном итоге, ведет к росту доходов всех членов общества [3].

Процесс заимствования институтов из институциональной среды должен происходить на основе тщательного изучения выгод и издержек от внедрения нового института и разрушения старого в случае замены. Таким образом, на

первый план выходит проблема институционального планирования.

Институциональное планирование - сложная и многогранная задача, реализация которой требует соответствующей аналитической базы. В рамках институционального планирования могут быть выделены следующие основные этапы:

- определение особенностей реализации цели и задач нового функционирующего института;
- расчеты выгоды и издержек для различных социальных групп при внедрении нового института;
- поиск аналогов в деятельности других стран;
- разработка стратегий, направленных на внедрение института;
- выстраивание цепочки для функционирования сопутствующих институтов (если данный этап необходим);
- разработка комплекса мер, направленных на адаптацию нового института для минимизации издержек в процессе сопротивления, которое может возникнуть со стороны тех или иных групп населения;
- окончательный подсчет в выгодах и издержках от внедрения нового института и их соизмерение с обеспечением, которое имеется [9].

Вывод по исследованию: сегодня знания играют решающую роль, а создание и использование знаний становится источником роста, фактором, определяющим конкурентоспособность компаний, регионов и стран. Рынок делового туризма представлен большим числом субъектов, которые отличаются разными интересами, но осознают общность целей, а также необходимость совместной работы и использования знаний, как интеллектуального капитала. Поэтому формирование современной инфраструктуры рынка, включающей Конвешн-бюро, неформальные системы продвижения - одно из направлений развития форм эффективного управления данным рынком.

1.2.2. Влияние экономики переживаний на развитие делового туризма

На сегодняшний день все более очевидным является тот факт, что туристические фирмы в качестве своих продуктов предлагают «переживания». Это происходит в случае, когда компании намеренно используют услуги в качестве сцены, в товары в качестве опоры для вовлечения потребителя, в то время, когда сырье является не заменяемым (родным, природным), товары материальными (осязаемыми), услуги нематериальными (неосязаемыми), переживания незабываемыми (памятными). Покупатели переживаний - работники организации, ценят свою вовлеченность в действия компании, которые она инсценирует во времени. Людьюми уже сокращено потребление товаров в пользу потребления услуг, однако на сегодняшний день они более тщательным образом раздумывают над следующими понятиями: тратить время и деньги на услуги или на более запоминающиеся и тем самым более ценные переживания. Компания, которая предоставляет услугу делового туризма - своеобразный инсценировщик переживаний - больше не предлагает товар и услугу без соответствующего подкрепления их эмоциональными переживаниями, которые должны быть полны разнообразными ощущениям, созданными внутри потребителя [8, с. 656].

Переживания являются четвертым видом экономического предложения (сырье – товары – услуги - переживания). В целом переживания являются отличными от услуг, которые, в свою очередь, являются отличными от товаров. Это тот вид, который до сих пор оценивается по достоинству. Переживания нас окружали всегда, однако, потребители, продавцы и экономисты отнесли их к сектору услуг. При покупке человеком услуги, он покупает своеобразный набор нематериальных действий, которые могут быть ему предоставлены. Однако, когда клиент покупает переживание, то оплачивается время, которое он проведет, наслаждаясь незабываемыми событиями, которые для него инсценирует компания в процессе делового туризма.

Деловой туризм сегодня играет очень важную роль в развитии экономики переживаний, он способствует ее интеграции в мировой рынок. Сегодня ни одну отрасль невозможно представить без повышения квалификации сотрудников, без познания новых технологий, без обмена информацией и без участия в различных выставках, конгрессах и семинарах, что включает процессы переживания у человека. А все эти отрасли являются частью делового туризма, который помогает компаниям и организациям завоевывать новые рынки, разрабатывать новые идеи, совершенствоваться.

Страны, которые решают развивать деловой туризм, оказываются в выигрыше. Такой вид туризма стоит достаточно дорого, а значит для страны, которая принимает таких туристов, он оказывается доходным. В большинстве случаев в поездки такого плана отправляются менеджеры среднего и высшего звена, которые могут позволить себе аренду транспорта и проживание в хорошем отеле с тремя и более звездами. Специальные исследования показали, что в деловой поездке человек тратит в три и даже в четыре раза больше денежных средств, чем человек, который отправляется в чужую страну просто отдохнуть.

Путешествия, которые устраиваются для отдыха, зачастую носят сезонный характер. Деятельность организаций и компаний не зависит от сезона, а потому такие путешественники распределяются в течение всего года равномерно, в результате чего не бывает перегруженных периодов и периодов простоя. Деловые поездки позволяют человеку познакомиться с новым городом. О такой поездке он будет рассказывать иным коллегам, родственникам, друзьям и просто знакомым. Если эти рассказы будут положительными, восторженными, значит, в этот город придут новые туристы, которые захотят здесь просто отдохнуть, полюбоваться здешними достопримечательностями.

Вывод по исследованию: компании, которые поймут экономическую ценность переживания, смогут получить высокую оплату своих услуг. И уже увеличение цены продукта компании не будет зависеть только от инфляции.

Ввиду этого уже сегодня в некоторых странах развитие делового туризма сделали приоритетным направлением и уделяют этому много внимания, так как он обеспечивает приток иностранной валюты, способствует развитию разных отраслей (экономики, культуры, науки и пр.), позволяет создавать новые рабочие места, инициируя развитие экономики переживания.

1.3. Основные тренды в развитии делового туризма

1.3.1. Ключевые тенденции на мировом рынке делового туризма

Несмотря на объективные проблемы последнего десятилетия, связанные с глобальным финансово-экономическим кризисом, нестабильной политической ситуацией в ряде стран мира, индустрия делового туризма продолжает развиваться. Если до 2009 г. мировой рынок делового туризма обеспечивал ежегодно более 600 млн. деловых поездок и почти 300 млрд. USD финансового оборота, то по прогнозам зарубежных экспертов, к 2020 г. количество международных деловых поездок возрастет в три раза (до 1,8 млрд за год), а поступления от туризма составят 2,1 трлн USD. При этом доход, получаемый с каждого туриста, в среднем достигнет уровня 1250 USD.

На сегодняшний день можно выделить несколько ключевых тенденций, которые характерны для мирового рынка делового туризма.

Это, прежде всего, увеличение доли командировок, организованных с помощью корпоративных сервисов online-бронирование (Online Booking Tools). В США, где около 70% командировок осуществляется внутри страны, через online-бронирование проходит до 95% транзакций. В европейских странах, наоборот, ситуация несколько иная - местные компании только начинают активно осваивать цифровые технологии, однако эксперты уверены, что потребность в онлайн-бронировании билетов и гостиничных номеров будет ежегодно увеличиваться.

Во-вторых, решающим образом на развитие мирового рынка делового туризма оказывают современные мобильные технологии, ведь сегодня почти у

каждого делового человека есть смартфон или планшетный компьютер, который используется не только для коммуникации, но и для оперативного решения любых рабочих вопросов. Деловые люди, которые много времени проводят непосредственно в путешествиях, с большим интересом относятся к появлению любой программы, адаптированной под мобильные устройства.

В-третьих, во всем мире, в том числе и в нашей стране, меняется отношение к социальным сетям. Последнее десятилетие показало, что социальные сети - это не просто развлекательные интернет - ресурсы, а главные каналы повышения осведомленности населения о возможности туристической индустрии и развития бизнеса, налаживания связей и взаимодействия с потенциальными клиентами и деловыми партнерами. Покупатели и поставщики услуг делового туризма активно взаимодействуют в рамках интернет-пространства. Следовательно, считаем, что социальные сети уже в ближайшее время могут стать одним из эффективных инструментов популяризации важных событий и мероприятий, имеющих непосредственное отношение к сфере делового туризма (табл. 1).

Таблица 1 - Возможности использования социальных сетей для популяризации деловых мероприятий в сфере делового туризма [17, с. 184]

Название социальной сети	Что необходимо сделать		
	До начала запланированного делового мероприятия	Во время проведения делового мероприятия	После проведения делового мероприятия
1	2	3	4
Facebook, ВКонтакте	Создать страницу мероприятия и привязать ее к карте местности, чтобы потенциальные участники мероприятия могли отметить себя на ней	Разместить план проведения мероприятия и публиковать свои впечатления в процессе проведения мероприятия	Разместить фотографии и видеоматериалы с проведенного мероприятия, обозначить на них активных участников мероприятия, чтобы

			<p>привлечь максимальное количество их друзей по социальной сети до обсуждения выложенных материалов. Опираясь на количество «лайков», можно выяснить, какая часть проведенного мероприятия понравилась присутствующим больше всего</p>
Twitter	<p>Создать твиттер-аккаунт, связанный с запланированным мероприятием, распространить hashtag (ключевое слово или название мероприятия), и расположить его на страницах других социальных сетей. Благодаря такой «метке» можно будет легко посчитать количество упоминаний мероприятия в сети интернет</p>	<p>Регулярно публиковать в сети твиты (короткие сообщения) и фотографии с мероприятия на специально созданном twitter - аккаунте</p>	<p>Инициировать обсуждение мероприятия в сети интернет, публиковать остальные фотографии и видеоматериалы</p>
YouTube	<p>На хостинге YouTube создать общедоступный канал</p>	<p>Осуществлять online - трансляцию видеосюжетов о ходе</p>	<p>Распространять смонтированные видеосюжеты о</p>

	<p>для трансляции делового мероприятия, разместить анонсы и короткие интервью с его ключевыми участниками</p>	<p>проведения мероприятия</p>	<p>мероприятии и процессе его подготовки. Наряду с этим можно разместить в сети интернет рекламные ролики про другие запланированные мероприятия</p>
--	---	-----------------------------------	--

Вывод по исследованию: индустрия услуг делового туризма является одной из наиболее динамичных сфер экономики в мире, важнейшим инструментом стимулирования деловой активности, роста промышленного производства и расширения сферы услуг, развития кооперационных связей между субъектами хозяйственной деятельности, укрепления межрегионального и международного сотрудничества, создания и поддержания благоприятного имиджа страны, демонстрации ее ресурсного потенциала и инвестиционной привлекательности на внешних рынках.

1.3.2. Инсентив-туризм

Деловой туризм - это мероприятия, направленные на развитие, мотивацию и обучение персонала и деловых партнеров компаний, функционирующих в различных отраслях мировой экономики, а также на презентацию их основных ценностей, философии и возможностей для потенциальных потребителей. При этом следует обратить внимание на то, что основной период проведения таких мероприятий приходится на февраль-апрель и сентябрь-ноябрь, то есть на период, который считается «низким» сезоном в международном туристическом бизнесе.

Инфраструктуру делового туризма в настоящее время образуют различные выставочные центры и бизнес-центры, бизнес-отели, консалтинговые компании, специализирующиеся в этой отрасли, транспортные и страховые компании,

платежные и банковские системы, а также современные компьютерные телекоммуникационные технологии, благодаря которым деловой человек, независимо от своего места пребывания, способен «держать руку на пульсе» своего бизнеса.

В целом, в структуре современного делового туризма является наиболее динамично развивающимся инсентив - и конгрессно-выставочный туризм.

Понятие «incentive» переводится с английского как «побудительный, поощряющий». Под этим видом туризма подразумевают поездки, которыми коммерческие компании награждают своих сотрудников за высокие показатели в работе или которые стимулируют их на более продуктивную работу в будущем. Эти путешествия компании организуют с целью мотивации тех сотрудников и клиентов, в функциональные обязанности которых входит преимущественно продвижение и продажа продукции и услуг предприятия. 16% всей структуры мирового делового туризма составляют поездки, прямо связанные с участием сотрудников в семинарах, съездах, конференциях, организованных с участием политических, экономических, культурных, научных, религиозных и других организаций. Тогда как 11% объема делового туризма составляют поездки, организованные для посещения выставок, ярмарок и участия в их работе [20].

Инсентив-туры создают наибольшее влияние на среду компании, когда предприятие предлагает своим премированным туристам смешанные инсентив-программы: обучение с отдыхом, конференции с экскурсиями, конгрессы с участием в спортивных соревнованиях, семинары с посещением культурных мероприятий. Все названное дает возможность предприятию, которое стремится сформировать или улучшить свой имидж, найти оптимальные способы наладить прекрасные связи и создать дружеские отношения со своими клиентами, работниками, ведь лучше всего формируются доверительные отношения в неформальной обстановке. Такие туры могут рассматриваться как важная часть

рекламной кампании и PR-предприятия. Они способствуют налаживанию деловых контактов и привлечению клиентов.

Тематика так называемых инсентив-программ может быть разной и зависит от фантазии и оригинальности представителей компании. Важным является детальный и продуманный план проведения инсентив-туров. Необходимо найти подход к группе людей, которые планируют отправиться в путешествие, ведь вкусы у всех разные, в том числе экстремальные туры подходят не всем. Для этого стоит продумать полностью весь маршрут. В зависимости от масштабности проведения, социального статуса и потребностей группы туристов существует необходимость в анализе деталей транспорта, гостиничных номеров, особенностей питания, развлекательных программ. Понятно, что расходы на проведение инсентив-туров являются значительными, однако они окупают себя достаточно быстро. Только довольные туристы в таком случае смогут принести пользу финансово-хозяйственной деятельности предприятия.

Конечно, организация инсентив-тура требует тщательной подготовки и значительных затрат со стороны компании-заказчика, однако такой вид инвестирования в развитие человеческого капитала непременно принесет свои результаты в будущем. Нередко туристические операторы предлагают уже готовые программы инсентив-туров до мегаполисов, которые славятся на весь мир развитой инфраструктурой и значительными возможностями для расширения деловых связей, однако такие предложения по организации мотивационных поездок персонала являются наиболее приемлемыми лишь для крупных корпораций, обладающих соответствующими финансовыми возможностями.

Как видим из табл. 2, пальму первенства в данном рейтинге уверенно держит Стокгольм, который позиционирует себя как «столица Скандинавии», где ежедневные расходы на питание, транспорт и жилье, для деловых людей составляют в среднем 2,5 тыс. USD.

Таблица 2. Самые дорогие города мира для совершения деловых путешествий в 2016 году по версии международной статистической компании Statista Inc. [20]

Порядковый номер в рейтинговом списке	Страна, город	Ежедневные затраты на проживание и пропитания, USD
1	Стокгольм (Швеция)	2435
2	Копенгаген (Дания)	2145
3	Сингапур (Сингапур)	2125
4	Осло (Норвегия)	2035
5	Гонконг (Китай)	2025
6	Ставангер (Норвегия)	1935
7	Париж (Франция)	1915
8	Женева (Швейцария)	1865
9	Амстердам (Нидерланды)	1865
10	Дубай (ОАЕ)	1845
11	Франкфурт-на-Майне (Германия)	1825
12	Хельсинки (Финляндия)	1825
13	Маскат (Оман)	1805
14	Брюссель (Бельгия)	1785
15	Ницца (Франция)	1785
16	Гаага (Нидерланды)	1775
17	Лондон (Великобритания)	1765
18	Цюрих (Швейцария)	1765
19	Роттердам (Нидерланди)	1735
20	Доха (Катар)	1745

Вывод по исследованию: использование ин센сив-программ на предприятиях благотворно отражается на развитии и процветании компании, позволяя решить сразу же множество задач. Это уже доказал опыт иностранных организаций, которые даже в условиях экономического кризиса не спешат отказываться от ин센сив-мероприятий, ведь при грамотной организации затраты на поездку обеспечивают многократный возврат средств в будущем. Поэтому инсенсив-тур – это не только мощнейший катализатор укрепления команды, мотивации, идеальный инструмент нематериального поощрения, но и рациональное вложение средств.

1.3.3. Конгрессно-выставочный туризм

По сравнению с инсенсив-туризмом, не менее важным сегментом делового туризма является организация конгрессно-выставочных мероприятий, ведь в мире постепенно растет интерес к конференциям, совещаниям, семинарам, во время проведения которых сочетаются интересы научного сообщества и представителей малого, среднего и крупного бизнеса, заинтересованных в получении новейших идей и их внедрении в практику хозяйствования.

В ходе проведения данного исследования нами было выявлено, что количество деловых мероприятий, которые проходят на регулярной основе с участием представителей не менее трех стран, и имеющие не менее 50 участников ежегодно растет.

Как видим из табл. 3, первые три позиции по числу международных деловых мероприятий, которые проводятся под эгидой Международной ассоциации конгрессов и собраний (ИССА), в 2016 г. занимали Соединенные Штаты Америки, Германия и Испания, что объясняется благоприятной конъюнктурой во многих отраслях промышленности указанных стран и их развитой инфраструктурой.

Таблица 3. Рейтинг стран мира по количеству проведенных в них деловых мероприятий в 2016 году по версии Международной ассоциации конгрессов и собраний [20]

Позиция в рейтинговом списке	Страна	Количество проведенных деловых встреч
1	США	829
2	Германия	722
3	Испания	562
4	Франция	527
5	Великобритания	525
6	Италия	447
7	Япония	342
8	Китай	340
9	Бразилия	315
10	Нидерланды	302
11	Украина	15
	Всего	11685

Среди крупнейших центров конгрессно-выставочной деятельности в современном мире считаем целесообразным упомянуть, прежде всего, Париж, Мадрид, Вену, Барселону, Берлин, Сингапур, Лондон, Стамбул, Лиссабон, Сеул, Прагу и Амстердам.

Согласно результатам последних исследований Всемирной ассоциации выставочной индустрии, выставочная отрасль постепенно набирает обороты в большинстве регионов мира. Чрезвычайно большой популярностью среди широких слоев населения пользуются специализированные международные выставки гостиничного и ресторанного хозяйства, спортивного, экологического, познавательного и конгрессного туризма, которые проводятся на выставочных площадках общей площадью более 300 000 м² (табл. 4).

Таблица 4 - Крупнейшие в мире выставочные центры состоянию на 2016 год [20]

Порядковый номер в рейтинговом списке	Город, страна	Название выставочного центра	Выставочная площадь, м ²
1	Ганновер (Германия)	Hanover Exhibition Ground	470167
2	Франкфурт-на- Майне (Германия)	Frankfurt/ Main Exhibition Ground	355678
3	Милан (Италия)	Fiera Milano	345000
4	Чженчжоу (Китайская Народная Республика)	China Import & Export Fair Complex Guangzhou (CIEFC)	340000
5	Кельн (Германия)	Cologne Exhibition Ground	284000

Вывод по исследованию: деловой туризм для многих стран мира является важной отраслью сферы услуг и наиболее весомой статьёй расходов. Постоянными лидерами в потреблении услуг по организации делового туризма является IT-индустрия и продовольственный сектор. Обычно не жалеют средств на организацию деловых поездок для своих сотрудников инвестиционная и банковская сферы, фармацевтика и международные компании.

1.4. Специфика организации делового туризма

1.4.1. Базовые мероприятия в сфере делового туризма

В соответствии с целями индустрии делового туризма на встречах организуются мероприятия, которые объединяют людей для обсуждения различных вопросов и могут принимать различные формы, иметь разные имена. Например, конгресс представляет собой официальное собрание делегатов, обычно принадлежащее к определенной сфере человеческой деятельности или участвующее в специальном исследовании в определенной области, для обсуждения различных вопросов. Конференция предполагает формальный обмен мнениями на встрече или совещании для обсуждения вопросов, общих для всех участников. Саммит - это та же конференция с участием высокопоставленных чиновников, в том числе глав государств. Симпозиум - это событие, сопровождаемое беседами в непринужденной обстановке или официальное собрание, когда профессионалы делают короткие сообщения по определенной теме или по нескольким темам, связанным друг с другом. Семинар - это лекция, сопровождаемая обменом мнениями участников. Встречи очень разнообразны. У них могут быть как коммерческие, так и некоммерческие задачи, может быть мало (от нескольких человек до нескольких десятков участников) и множество (сотни) участников; может быть коротким (на несколько часов) и длинным (несколько недель). Однако главной характеристикой встречи, согласно которой она может считаться частью рынка делового туризма, является то, что она использует услуги индустрии туризма и проводится за пределами помещения организации, которая проводит собрание. Например, собрание нескольких менеджеров компаний, обсуждающих стратегию оплаты труда в своих подразделениях на полдня, считается частью рынка делового туризма, если оно проводится в конференц-зале, зарезервированном в местном отеле, и особенно в сопровождении бизнес-ланча, если встреча состоится в конференц-зале организации, где работают эти менеджеры, то это не может считаться частью индустрии туризма, поскольку она не использует услуги индустрии туризма.

Однако встречи различаются по объему услуг туристической индустрии, которые они используют. Например, в предыдущем примере используются только гостиничные и ресторанные услуги. Если встречи имеют прочный характер, делегатам предлагаются услуги из других секторов индустрии туризма, например, для осмотра достопримечательностей и прогулок, розничных услуг по покупке туристического оборудования, путеводителей и т. д.

На рынке можно использовать различные средства проведения собраний и конференций, от крупных конгресс-центров, специально построенных для этой цели, до концертных залов, театров, учебных заведений, церквей, музеев, теплоходов, тематических парков. Тем не менее, большая часть разного масштаба по-прежнему проводится в отелях, которые могут удобно разместить делегатов. Основным рынком для индустрии встреч является корпоративный сектор и ассоциации. Корпоративный сектор включает компании, основные мотивы проведения которых имеют коммерческий характер: конференции по маркетингу и продажам, внедрение нового продукта, вопросы персонала и т. д.

Что касается ассоциаций, то они имеют две формы: профессиональные (ассоциации на профессиональной основе) и добровольные (люди объединены в интересах вне работы, например, хобби, убеждения, этические соображения и т. п.). По уровню ассоциации могут быть местные, региональные, национальные или международные. Поскольку члены ассоциации территориально разбросаны, необходимо организовать регулярные встречи. Естественно, встречи международных ассоциаций включают в себя больше элементов поездок, чем встречи региональных или национальных ассоциаций.

Вывод по исследованию: структура индустрии MICE довольно гибкая и зависит от многих факторов, в том числе от особенностей рынка делового туризма в конкретном регионе, экономической ситуации в стране. Мероприятия MICE принимают самые разные формы, сочетаться между собой, прекрасным примером может служить интеграция научной и деловой сферы, выставочно-

конгрессная деятельность, когда каждая выставка сопровождается конгрессными мероприятиями, выгоду от такого сочетания получают все участники мероприятия.

1.4.2. Специфика организации деловых мероприятий в организационных структурах

Многие крупные предприятия, которые проводят более 20 мероприятий в год, таких как конференции, собрания акционеров, ежегодные раунды, встречи по продажам, учебные занятия и другие, имеют своих корпоративных организаторов, которые выбирают и резервируют помещения в местах, предназначенных для проведения таких мероприятий, и также отвечают за качество мероприятия. Чтобы выбрать места, корпоративные организаторы привлекают внешних помощников, т. е. различные агентства, имеющие опыт работы в этой области и собственную базу данных (иногда через эти агентства выполняется 70% резервирования). Одним из важных критериев выбора места для проведения встреч является его местоположение (конгресс-центры должны находиться не дальше от города или аэропорта, чем в часе езды). Вторым наиболее важным критерием можно считать возможность предоставления различных услуг для отдыха (исследования показывают, что не более четверти всех участников собрания используют такие услуги) [9, с. 351]. Компании и ассоциации, которые проводят менее десяти встреч в год, обычно обращаются к консалтинговым компаниям, специализирующимся на организации мероприятий. Некоторые из этих крупных компаний проводят более 150 мероприятий в год. Помимо выбора места проведения мероприятия, консалтинговые компании оказывают поддержку организаторам в планировании мероприятия, координируя различные вопросы, такие как определение необходимого количества инструкторов, предоставление транспортных средств для транспортировки оборудования, мониторинг процесса оплаты и в то же время сотрудники этих компаний требуют достаточного

профессионализма для решения незапланированных вопросов в непредвиденных обстоятельствах, например, отсрочки полета в аэропорту или ухудшения условий погоды. Консалтинговые компании, работающие на международной арене, объединены в профессиональных организациях, например, в Международная ассоциация профессиональных организаторов конгрессов (IAPCO).

Профессиональные организаторы мероприятий, в свою очередь, часто обращаются к местным операторам, которые хорошо знают свой регион или город и могут обеспечить непрерывную передачу делегатов в отель или другое место назначения, организовать персональные развлекательные программы (ужин в городских достопримечательностях или круизных судах, и т.д.).

Основными органами, которые продвигают центры индустрии встреч, являются бюро организации встреч и отдел деловых поездок местных и национальных туристических организаций. Они публикуют материалы, распространяют их среди организаторов собраний, помогают гостиницам и конференц-центрам в подготовке совещаний и координируют все действия по подготовке и проведению этих встреч.

Одной из ведущих международных организаций по продвижению крупных региональных конгресс-центров является Европейская федерация конференционных городов (EFCT), которая базируется в Брюсселе и объединяет 70 членов из 22 стран Западной и Восточной Европы [43]. Федерация, созданная в 1964 году, ставит перед собой следующие цели:

- 1) упростить как можно больше деловых мероприятий в Европе для организаторов собраний;
- 2) расширить доступ к информации для европейских центров делового туризма и организаций, ведущих деловые мероприятия;
- 3) помогать организаторам встреч при поиске города в Европе, отвечающего их требованиям;
- 4) поддерживать своих членов на международной арене;

5) сотрудничать с международными авторитетными организациями, ассоциациями и другими учреждениями;

б) проводить специальную подготовку для персонала конференций.

Чтобы войти в федерацию, город должен соответствовать следующим критериям:

- иметь средства для проведения конференций с участием не менее 300 делегатов с соответствующим оборудованием и уровнем обслуживания;

- иметь гостиницы хорошего качества для приема не менее 300 делегатов;

- оказывать транспортную поддержку всем делегатам;

- иметь хорошую команду специалистов конференции;

- иметь опыт проведения нескольких международных конференций в предыдущие годы;

- обеспечить свободное передвижение участников Федерации по всей стране и за ее пределами.

Основным печатным органом федерации является журнал «Ваши мероприятия в Европе», который финансируется за счет выделенных для рекламы средств членов федерации.

Вывод по исследованию: только тщательно разработанный план мероприятия, четкая организация и оперативное решение всех возникающих вопросов обеспечат успех инициатора. Потому сегодня подготовку деловых мероприятий делегируют компаниям, которые занимаются этим профессионально.

1.4.3. Деловой туризм в формате выставок

Выставки и ярмарки - это демонстрация продуктов и услуг приглашенным представителям для стимулирования продаж или информирования гостей. В секторе делового туризма организация и проведение выставок способствуют притоку денежных средств в местный бюджет за счет прибывших гостей.

В то же время выставки считаются частью индустрии делового туризма, поскольку они стимулируют поездки двух разных категорий людей:

- выставочники, которые путешествуют с целью рекламы и продажи своей продукции;

- гости выставок, которые посещают их в разных познавательных целях, например, чтобы познакомиться с последними достижениями в разных областях экономики или совершить покупки и заключить контракты.

По разным оценкам, торговые выставки имеют разные результаты для их участников.

1. В рамках выставок проводятся целенаправленные встречи, четко направленные на определенные сегменты рынка и сопровождаемые продвижением товаров и услуг.

2. Большинство гостей выставок имеют право осуществлять покупки.

3. Выставки собирают большое количество лидеров в области продаж и трансформируют многие устаревшие нормы продаж.

Для гостей выставки важно, чтобы им была предоставлена возможность напрямую связаться с персоналом компании и сравнить различные продукты получить необходимую информацию от прямой проверки продуктов и отбора проб.

Выставки увеличивают спрос на различные сектора индустрии туризма, а именно на объекты размещения, рестораны, туристические агентства. Иностранцы гости выставок и ярмарок считаются самыми экстравагантными бизнес-туристами, и, конечно же, вышеупомянутые средства индустрии туризма получают выгоду от таких клиентов.

В последнее время выставки и ярмарки все чаще сопровождаются конференциями и семинарами, чтобы повысить интерес к предмету мероприятия, а также получить новую дополнительную информацию. Некоторые торговые и технологические ярмарки предоставляют программу рабочих групп, различные

демонстрационные курсы и форумы.

С другой стороны, многие конференции сопровождаются соответствующими выставками, которые увеличивают визуальное и практическое восприятие, а также предоставляют дополнительный доход организаторам конференций. По мнению экспертов, около 20% выставок проводятся одновременно с соответствующими конференциями и наоборот. Удобство такой комбинации заключается в том, что участники конференций и выставок могут участвовать в них, не покидая конгресс-центры или выставочные комплексы.

Вывод по исследованию: в последние годы все больше и больше выставок проводятся участниками индустрии встреч, где под одной крышей собираются как организаторы различных мероприятий, так и потенциальные участники. В качестве участников выставки выступают организаторы конгрессов, гостиничных и транспортных компаний, а в качестве гостей выступают корпоративные организаторы компаний, организаторы профессиональных мероприятий, агентства по поиску средств проведения собраний.

Глава 2. ЭКСКУРСИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СИСТЕМЕ ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЛОВОГО ТУРИЗМА

В процессе развития индустрии делового туризма важной частью многих мероприятий стали экскурсии. В рамках инсентив-туров экскурсии занимают бóльшую часть времени, отведенного на мероприятие, в рамках конгрессно-выставочного туризма организуются как культурно-познавательные экскурсии в свободное от деловой программы время, так и специальные экскурсии по тематике деловых мероприятий. Нередко экскурсионное обслуживание заказывают командированные сотрудники для организации своего досуга в свободное от решения производственных задач время.

Экскурсия (от лат. *excursio* — прогулка, поездка) — коллективное или индивидуальное посещение музея, достопримечательного места, выставки, предприятия и т. п.; поездка, прогулка с образовательной, научной, спортивной или увеселительной целью. Показ объектов происходит под руководством квалифицированного специалиста — экскурсовода, который передает аудитории видение объекта, оценку памятного места, понимание исторического события, связанного с этим объектом [31]. Важной отличительной чертой экскурсии является ее продолжительность – менее 24 часов.

Существуют различные классификации экскурсии. В настоящее время экскурсии классифицируются:

- а) по содержанию;
- б) по составу и количеству участников;
- в) по месту проведения;
- г) по способу передвижения;
- д) по продолжительности;
- е) по форме проведения [10, с. 82].

В настоящей работе подробно рассмотрим те типы экскурсий, которые имеют перспективное значение для развития делового туризма.

2.1. Инновационные виды экскурсий в деловом туризме

Инновации в обслуживании деловых туристов предполагают поиск новых форм экскурсионного обслуживания.

Термин «инновация» происходит от латинского «novatio», что означает «обновление» (или «изменение»), и приставки «in», которая переводится с латинского как «в направление», если переводить дословно «Innovatio» — «в направлении изменений». В XX веке этот термин стали активно использовать экономисты, после того, как его в своих работах Йозеф Шумпетер ввел для описания изменений в экономических процессах [6, с. 340].

В общем случае в Российской Федерации под инновацией понимают ведённый в употребление новый или значительно улучшенный продукт (товар, услугу) или процесс, новый метод продаж или новый организационный метод в деловой практике, организации рабочих мест или во внешних связях [3].

Внедрение инноваций в экскурсионное обслуживание в настоящее время осуществляется в нескольких направлениях, которые предполагают, как использование современных информационных и мультимедийных технологий, так и новые формы, и содержания экскурсий. В частности, к инновационным формам экскурсионного обслуживания туристов относят интерактивные экскурсии, экскурсии-квесты, модульные экскурсии и экскурсии – ролевые игры. Рассмотрим подробнее эти типы экскурсионного обслуживания.

2.1.1. Интерактивные экскурсии

Во время традиционных обзорных или тематических экскурсий туристы выполняют пассивную роль слушателей. Они перемещаются по маршруту, разработанному туристической компанией, под управлением экскурсовода и

осматривают какие-либо культурно-исторические, природные, промышленные или иные объекты под сопроводительный текст, заранее согласованный. Какую-либо активность турист может проявить только в ходе ограниченного по времени фотографирования объектов на маршруте и в процессе задавания вопросов гиду, так же в определенное и ограниченное время. Другими словами, традиционная экскурсия - это пассивное восприятие информации, которая в современных условиях может быть легко получена из других источников.

Организаторы интерактивных экскурсий делают ставку на естественные черты современного человека: его природную любознательность и желание получить новые впечатления от взаимодействия с незнакомыми ранее объектами (что было отмечено в первой главе данной работы).

В ходе интерактивных экскурсий участникам предлагают самостоятельно опробовать действие тех или иных механизмов и приспособлений, принять участие в мастер-классах или импровизированных театрализованных представлениях.

В частности, у деловых туристов, посещающих такие российские центры делового туризма как Москва и Санкт-Петербург, пользуются спросом экскурсии, связанные с освоением национальной культуры России – мастер-классы по приготовлению национальных блюд; участие в театрализованных ярмарках с возможностью примерить элементы народного костюма; поучаствовать в русских национальных играх, танцах, забавах под руководством специально подготовленных аниматоров.

Так, например, музей-заповедник «Коломенское» (г. Москва) проводит театрализованное представление «Крестьянская свадьба», где участники интерактивной экскурсии по терему боярыни Нарышкиной в ходе знакомства с культурой, бытом и хозяйственным укладом России средних веков, могут почувствовать себя участниками этого красочного действа.

Многие зарубежные туристы проявляют интерес к военной истории России, ее победоносному участию во Второй мировой войне. И ряд ведущих музеев дают возможность не только познакомиться с российской военной техникой, осмотрев ее в залах экспозиции, но и на полигоне пострелять из различных видов оружия (парк «Патриот»), посетить партизанскую землянку, примерить форму русских солдат, собрать и разобрать один из брендов России – автомат Калашникова и попробовать кашу из военно-полевой кухни (Центральный музей ВОВ).

Многие туристические компании прикладывают усилия для разработки новых форм и содержания привычных туристических экскурсий для привлечения туристов. Проанализировав предложения российских туроператоров, считаем необходимым выделить следующие типы интерактивных экскурсий:

- экскурсии с мастер-классами;
- театрализованные костюмированные экскурсии;
- игровые экскурсии, в том числе экскурсии-квесты;
- музейные экскурсии в интерактивных(мультимедийных) экспозициях;

Вывод по исследованию: интерактивная экскурсия – это экскурсионная программа, в которой участники не просто слушают экскурсовода, а принимают деятельное участие в освоении нового культурного материала.

Организаторам делового туризма из многообразного предложения интерактивных экскурсий следует отбирать те, которые по форме и содержанию наилучшим образом соответствуют возрасту и культурным запросам взыскательных бизнес-тревел путешественников.

2.1.2. Модульные экскурсии

Модульная технология получила известность после Всемирной конференции ЮНЕСКО 1972 г. в г. Токио, где обсуждались проблемы образования взрослых. Под названием «модульная система (технология)» она

была признана как наиболее эффективная для непрерывной профессиональной подготовки взрослых [38].

Технология организации модульных экскурсий основана на следующих основных идеях:

- во-первых, участники экскурсии самостоятельно определяют какие объекты и с какими целями они хотят посетить, а принимающая туристическая компания обязана осуществить организацию визита, координировать взаимодействие экскурсантов с сотрудниками посещаемого объекта, консультировать в ходе проведения экскурсии и контролировать тайминг мероприятий в ходе экскурсии;

- во-вторых, такая экскурсия состоит из частей-модулей, которые экскурсанты могут посетить как в определенной последовательности для формирования целостного представления об изучаемой области компетенций, так и по отдельности, для знакомства с какой-либо отличительной характеристикой, уникальным свойством экскурсионного объекта в рамках повышения профессиональной квалификации.

Особый акцент хотелось бы сделать на понятии «модуль экскурсии». В нашей работе мы рассматриваем «модуль» как самостоятельный структурированный комплекс туристических мероприятий по знакомству с объектом с четким ограничением по времени. Программа, состоящая из нескольких структурных элементов – модулей, хронологическое расположение которых определяют самостоятельные действия туристов, позволяет наиболее полно вовлечь участников экскурсии в показ экскурсионных объектов.

Форма модульной экскурсии становится одной из наиболее востребованных в рамках делового туризма, так как позволяют достигать главной цели кадровой службы любой организации – повышения квалификации сотрудников.

В качестве примера можно привести модульную экскурсию «Садово-парковая архитектура Москвы», которую компания «Инкотур» организовала для

ландшафтных архитекторов из Аргентины в июне 2014 года. Туристам были предложены следующие интерактивные модули:

- 1) Парк русской усадьбы. Посещение усадьбы Кузьминки.
- 2) Регулярный парк в архитектуре Москвы. Посещение парка МГУ.
- 3) Современный городской парк. Посещение парка «Музеон».

Во время экскурсии у участников была возможность не только пообщаться с коллегами – профессионалам из Москвы, задать им интересующие вопросы, познакомиться с технологией выращивания и ухода за растениями, но и насладиться красивейшими природными парками Москвы, оценив их оригинальность и отличия от других европейских парков.

Вывод по исследованию: модульные экскурсии сложны в организации, так как требуют большого количества согласований, точного соблюдения тайминга и четкого баланса между деловой и развлекательной частью содержания экскурсии.

2.1.3. Экскурсии–ролевые игры

Ролевая игра интересная интерактивная форма проведения экскурсии, предусматривающая выполнение участниками определенных действий согласно сценарию.

Участники такой экскурсии получают на руки сценарии экскурсии-игры, в которых прописаны только первоначальные ситуации, а развитие экскурсии оставлено на «отыгрыш» экскурсантам. Конечный маршрут и объекты показа в ходе экскурсии определяются логикой развития игры, поэтому у организаторов должны быть отработаны разные варианты развития событий на маршруте в зависимости от ролей, которые выберут участники.

В качестве примера можно привести экскурсию, которую организуют Музеи московского Кремля: Палаты Бояр Романовых в Зарядье «В гостях у боярина». Эта экскурсия-игра, основанная на русских обычаях, традициях, преданиях, проводится при активном участии экскурсантов.

После знакомства с архитектурным комплексом палат и рассказом об исторических особенностях и сложностях реконструкции внутреннего убранства музейного комплекса, участники экскурсии получают сценарий встречи с боярином и боярыней, согласно которому они могут выбрать роли, выполняя которые, познакомятся с русским средневековым бытом. Экскурсанты переодеваются в народные костюмы, разучивают элементы фольклора того времени. Завершает экскурсию мастер-класс, на котором участники делают традиционную игрушку – куклу-оберег.

Отличительной особенностью экскурсий – ролевых игр является ограничение по количеству участников. Как правило, сценарии таких экскурсий предполагают роли для небольшого – от двух до десяти человек – количества участников.

Вывод: экскурсии – ролевые игры - это возможность стать на время другим человеком, проверить свои коммуникативные способности, отличный способ справиться с депрессией и научиться ценить то, что имеешь, и, наконец, просто незабываемый отдых в компании. Тема ролевой игры переносит участников в другое время, другое место и другую ситуацию.

2.1.4. Экскурсии-квесты

Экскурсии-квесты на протяжении ряда последних лет пользуются популярностью у туристов, так как предполагают соревнование и активное участие каждого в освоении нового пространства.

Экскурсии-квесты стали востребованной альтернативой традиционным обзорным экскурсиям, так как предполагают, что, разбившись на команды участники будут решать логические задачи, выполнять поиск на местности, строить оптимальные маршруты перемещения, искать оригинальные решения и подсказки.

Завершив очередное задание, команды отмечаются в контрольной точке и приступают к выполнению следующего. Побеждает команда, выполнившая все задания быстрее остальных [11, с. 709].

Наиболее современными и технологичными являются QR- квесты.

QR-коды – это инновационное средство маркировки, которая только начинает активно использоваться в туризме. Основное достоинство QR-кода – легкое распознавание информации сканирующим оборудованием (в том числе и фотокамерой мобильного телефона) и возможность хранить большой объем информации. Это дает возможность использования QR-кода во всех без исключения сферах деятельности. Необходимость интернета заключается только в том случае, если в QR-коде зашифрована ссылка на веб-сайт.

В нашем городе – Томске – активно развивается такой экскурсионный проект. Он называется «QR-Томск. История по-новому». Проект был придуман Александром Кузнецовым и другими «странными людьми» («Странные люди» – объединение людей, активно борющихся со свалками и мусором на территории Томска) во время работы над Аллеей Гоголя.

Сейчас в Томске QR-кодов имеют более 20 объектов: памятники архитектуры, университеты и музеи среди них: Особняк купца Г.М. Голованова (ныне Российско-немецкий дом), Дом архитектора Крячкова (сегодня Музей деревянного зодчества), Томский государственный университет, музей истории Томска и др. [11, с. 705].

Вывод: в последние годы прослеживается тенденция появления новых видов экскурсий, в том числе экскурсионных квестов, которые не укладываются в рамки традиционной классификации, но которые являются перспективными для развития внутреннего туризма. Квесты могут служить для улучшения командного духа в организации, а также при знакомстве между собой прежде незнакомых людей.

Завершая обзор инновационных форм экскурсионного обслуживания, следует отметить, что все разновидности интерактивных экскурсий имеют своей целью увеличение туристического потока и требуют высокого профессионализма организаторов.

2.2. Анализ отечественного и мирового опыта проведения инновационных экскурсий для деловых туристов

2.2.1. Анализ мирового опыта

Деловой туризм в международной практике – высоко конкурентная отрасль. Это объясняется тем, что, во–первых, примерно половина всех путешественников - это те, кто приезжают в другие страны по делам бизнеса, во–вторых, эта категория туристов тратит больше обычных путешественников, т.к. они являются высокооплачиваемыми специалистами, и часть их расходов в поездках компенсируется корпорациями.

В международном деловом туризме, как и в других быстро развивающихся отраслях, конкурентную борьбу выигрывают компании, использующие в своей деятельности инновации.

Инновации в деловом туризме в международной практике внедряются в следующих направлениях:

- использование новой техники и технологий при формировании туристского продукта;
- изменения в организации традиционного туристского продукта;
- использование новых, ранее не задействованных в туристском обслуживании ресурсов;
- создание новых туристских продуктов.

Поскольку в практике международного делового туризма принято создание комплексного продукта «под ключ», в реализации деловых туристских программ

используют все указанные выше виды инноваций, в том числе в организации экскурсионного обслуживания деловых туристов.

При формировании инновационных экскурсионных программ европейские Конвеншн-бюро предлагают своим клиентам обзорные и тематические экскурсии с использованием современного мультимедийного оборудования, что позволяет туристам лучше слышать гида, при этом свободнее перемещаться по маршруту экскурсии.

При организации показа объектов, вызывающих традиционный интерес путешественников, используются интерактивные методы вовлечения участников экскурсии в освоение культурного контента: это театрализованные и костюмированные шоу в замках, имитации рыцарских сражений, участия в «старинных» пиршествах в исторических постройках., что свидетельствует об использовании новых ресурсов и новых технологий экскурсионной деятельности. Это общие тенденции, характерные для десяти стран, входящих в топ рейтинга развития делового туризма.

Международный Совет по туризму и путешествиям (WTTC) отнес Россию к десяти Топ-странам, где до 2017 года спрос на туризм и поездки будет расти. В Топ-10 вошли (список составлен исходя из объема авиапассажиров по стране): США, Китай, Япония, Германия, Великобритания, Франция, Испания, Италия, Россия, Канада. При этом по данным Международного Валютного Фонда, число деловых поездок со стороны россиян будет расти темпами, превышающими среднемировые [39].

В Великобритании высокий уровень экономики, образования, урбанизации и передового трудового законодательства. Все эти факторы благотворно влияют на развитие делового туризма, который появился здесь раньше, чем в других странах.

Столица страны - Лондон - является одним из крупнейших транспортных узлов, где есть несколько аэропортов и знаменитый порт Тилберти, который

принимает круизные суда. Он предоставляет следующие возможности для делового туризма:

- здесь расположены многие научные центры, в том числе Гринвичская обсерватория, где проходят многочисленные научные конференции и конгрессы;
- имеется огромное количество спортивных площадок и стадионов, которые стали местами для различных встреч и соревнований;
- есть множество конференц-залов, где ежегодно проводятся промышленные, финансовые и торговые мероприятия. Лондон является сердцем экономической жизни Европы.

Деловой туризм в Великобритании развивается не только в Лондоне. Встречи также проводятся в Бирмингеме, Эдинбурге, Кардиффе, Глазго, Брайтоне, Абердине, Борнмуте и в нескольких других городах.

Деловой туризм, независимо от того, является ли это индивидуальной или корпоративной поездкой, значительно отличается от классической туристической поездки, связанной с отдыхом. Для деловых людей это, прежде всего, работа.

Деловой туризм в США в последние годы стал самым популярным. В Америке проводятся выставки, переговоры, конференции, открыты представительства и филиалы различных компаний - все, что относится к МІСЕ. Этому способствует эффективная экономика страны, наличие множества мест для проведения мероприятий и отличный сервис.

Деловой туризм в США развивается в разных направлениях. Среди основных:

- Meetings - различные презентации, встречи и переговоры;
- Инсентив-туры - поощрение денежными бонусами не мотивирует сотрудников так, как это делает организация путешествия с подарками. США - это страна, которая предлагает множество возможностей для отдыха: от осмотра достопримечательностей до лыжного спорта;
- Конференции - всевозможные форумы, конгрессы;

- Events - выставки, ярмарки, event-туризм и корпоративные мероприятия.

Деловой туризм в Штатах имеет свои особенности. Основная из них связана с тем, что все вопросы, возникающие при посещении выставок, организацией конференции или совещания, должны решаться дистанционно.

Если говорить про Страну Восходящего Солнца, то ежегодно Японию посещают многие компании, которые приезжают на различные семинары, выставки, конференции, проводят ознакомительные туры, тренинги, курсы повышения квалификации и тимбилдинги для своих сотрудников. Деловой туризм в Японии развивается наиболее интенсивно не только благодаря экономике страны, но и развитой инфраструктуре.

Бизнес-туризм в Японии имеет ряд особенностей, которые привлекают множество компаний здесь:

- Незабываемая восточная атмосфера;
- Высокий уровень обслуживания;
- Много интересных мест для деловых мероприятий;
- Широкий выбор отелей различных классов.

Деловой туризм централизован в Токио. Есть много интересных мест, приспособленных для приема иностранных делегаций. Очень часто различные мероприятия также проводятся в «Tokio City View», в театре Нагои «Nagoya Noh» и Центральном художественном музее Хонсю.

В списке мест для MICE-туризма, составленном Международной ассоциацией конгрессов и соглашений (ICCA) в 2009 году, первое место разделено между европейскими городами - Парижем и Веной [20]. Конечно, Париж, культурная Мекка для всего туризма в целом, вмещает миллионы иностранных туристов, в том числе большой процент посетителей бизнеса. Ежегодно в Париже проходят крупнейшие мировые выставки, показы мод, международные конгрессы и многое другое. Современные конгресс-центры,

стадионы, выставочные площадки и красивые отели предоставляют первоклассные удобства для этого.

Юго-восточный уголок Франции - Лазурный берег - также является одним из первых мест в мире для делового туризма (1,9 миллиона посетителей в год). В течение года здесь проходят более 200 профессиональных мероприятий, как национальных, так и международных, - конгрессов, выставок, салонов и конференций с более чем 400 000 участников [20]. Это: Каннский фестиваль, MIP Com, MIP TV, MIPIM, Imagina SAP Partner Congress, PeopleSoft Conference, 3GSM World Congress Международный конгресс стоматологии, CardioStim, Всемирный газовый конгресс, Всемирный конгресс по атомной энергии ENС и т. Д. Для организации мероприятий здесь расположены конгресс-центры, расположенные в основных местах региона, удобно расположенные по отношению к аэропорту Ниццы и окруженные целым комплексом отелей высокого уровня.

Антиб/Жуан-Ле-Пэн, Канны, Грас, Ницца, Ментон, Монако - это всемирно известные места для проведения деловых мероприятий любого уровня. Участникам досуга в конгрессных мероприятиях, представленных в этом регионе, представляют «искусство жизни» исторически сложившееся и распространяющееся на всех приезжих. Для поклонников искусства открыты 84 музея и ежегодно проводятся более 500 культурных мероприятий, для любителей вкусной еды - 3500 ресторанов на выбор [20]. Здесь еда, искусство и спорт - это не просто развлечение. Многие руководители фирм приходят сюда, чтобы заверить себя, что качество жизни здесь напрямую влияет на мотивацию персонала и производительность труда на предприятии. Поэтому, например, проведение семинаров в этом регионе для агентов является неотъемлемой частью маркетинговой политики компаний.

Вывод по исследованию: деловой туризм оказывает огромное воздействие на социально-экономическое развитие стран: значительные показатели ВВП, налоговых поступлений и создаваемых рабочих мест – далеко не полный список

выгод от развития данного направления в зарубежных странах. Неслучайно изучение рынков делового туризма, прежде всего, Австрии и Венгрии, а также Великобритании, Германии, Франции показало, что эти признанные европейские лидеры уделяют пристальное внимание его развитию.

2.2.2. Анализ отечественного опыта

Участники российской ассоциации делового туризма (Business Travel Russia) отмечают следующие тенденции, характерные для развития российского рынка делового туризма:

- возрастание интеллектуальной составляющей;
- устойчивый спрос на отраслевые выставки;
- сокращение средней продолжительности встреч;
- преобладание комбинированных мероприятий, сочетающих в себе конференцию и инсентив-программу [25, с. 642].

Наличие последней тенденции – сочетания деловых и развлекательных мероприятий и определяет необходимость развития инновационных экскурсий как важного элемента делового туризма.

Специалисты отмечают, что чаще всего выбор локации для организации делового мероприятия в России во многом зависит от наличия какого-либо особого «магнита» для бизнес-путешественников - знаковой достопримечательности или комплекса таких достопримечательностей в «шаговой» доступности от места проведения мероприятий. Выполнение этого условия важно сочетать с развитостью туристской инфраструктуры и грамотной ценовой политикой в сфере туристического бизнеса [39].

Положения о необходимости наличия привлекающих деловых туристов достопримечательностей и развитой туристической инфраструктуры, в том числе экскурсионного обслуживания подтверждают статистические данные.

Анализируя статистику российского рынка делового туризма, необходимо отметить, что существует резкое географическое разделение на центр (Москва и Санкт-Петербург) и периферию.

При этом роль Москвы излишне гипертрофирована. На долю Московского сегмента российского делового туризма приходится порядка 70% денежного оборота, 80% всех корпоративных прибытий и 50% проводимых в России международных выставок и конференций (рис. 1). Это объясняется не только наличием деловых отелей, конгрессно-выставочных площадей, но и культурно познавательной составляющей: в Москве проводится большое число разнообразных инновационных экскурсий, способных удовлетворить различные интересы деловых туристов.

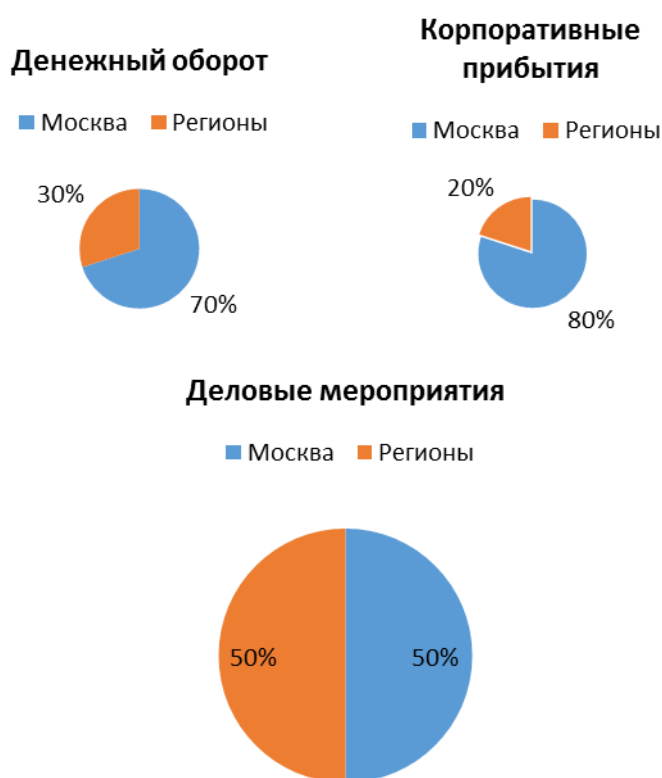


Рисунок 1. – Туристские показатели Москвы

В Москве доступны множество музейных мультимедийных экспозиций, которые соседствуют с классическими экспозициями и активно вовлекают

посетителей в процесс освоения нового культурного контекста с использованием современных технологических достижений. Имеется большое число тематических интерактивных экскурсий, использующих как костюмированные театрализованные представления (Исторический музей, музей-усадьба Царицыно, музей-усадьба Коломенское и др.), так и разнообразные мастер-классы и квесты, которые организуют туристические компании.

Кроме Москвы деловой туризм и сопутствующие ему инновационные экскурсионные программы развиваются в Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Самаре, Сочи, Ярославле, то есть в городах, где созданы условия для развития туристской инфраструктуры в целом.

В Санкт-Петербурге развитие делового туризма обусловлено наличием развитой отельной базы и теми усилиями, которые туристическая отрасль города прикладывает для развития инновационного экскурсионного обслуживания, которое внедряется как в обзорных, так и в тематических экскурсиях. Для знакомства с городом туристические компании, в частности «Инкотур», используют QR-квесты. При посещении дворцово-парковых комплексов организуются театрализованные интерактивные экскурсии.

Современный Екатеринбург, борющийся за возможность проведения ЕХРО 2020, в настоящее время располагает не только развитой отельной базой и наличием выставочно-конгрессных площадей, но и уникальными возможностями для развития инновационных экскурсионных программ. Так, в дни проведения ежегодной выставки «Иннопром» гостям предлагают участие в интерактивной экскурсии на Нижнетагильский машиностроительный завод, в ходе которой туристы знакомятся с развитием промышленности на Урале со времен династии Демидовых до настоящего времени.

Огромной популярностью у туристов пользуется интерактивная программа, которую проводит компания «РоссТур» - «За золотом». В ходе однодневной экскурсии туристы не просто узнают о развитии золотодобычи на Урале, но и

получают возможность примерить снаряжение золотодобытчиков и используя оборудование конца XIX начала XX века промыть золотой песок.

Самара, имеющая уникальное транспортное положение и активно развивающая различные виды промышленности, так же включилась в процесс развития делового туризма. Ежегодно увеличивается число международных мероприятий, которые принимает этот город. Модернизируется отельная база. Развивается туристская инфраструктура, появляются предложения интерактивных экскурсий, благо у города есть множество возможностей для их организации. Это и экскурсии на Авто-Ваз с посещением действующего производства и тест-драйвом современных российских автомобилей, и экскурсии на предприятия пищевой промышленности с мастер-классами и дегустациями. В частности, большой популярностью у туристов пользуется экскурсия на Жигулевский пивоваренный завод с дегустацией старейшего российского пива «Жигулевское».

Развивает свой потенциал по приему и обслуживанию деловых мероприятий Сочи. Этому способствовало проведение зимних Олимпийских игр в 2014 году, когда было построено большое количество современных отелей, располагающих конгрессными возможностями. Политика городской администрации и администрации Краснодарского края так же нацелена на привлечение в регион деловых мероприятий. В часы отдыха участникам выставок и конференций предлагается поучаствовать в гастрономических экскурсиях с мастер-классами, знакомящими с особенностями кухни различных народов Северного Кавказа. Богатые природные возможности в сочетании с использованием современных технических средств позволяют организовать квесты, в части которых туристы едут на джипах, в контрольной точке пересаживаются на рафты, чтобы осуществить сплав по горной реке, и завершается экскурсия ужином, для которого туристы самостоятельно ловят форель. Ужин проходит в сопровождении выступления фольклорного ансамбля

(эта инновационная экскурсионная программа, сочетающая элементы квеста, мастер-класса и театрализации разработана компанией «Планета Сочи»).

Интересен опыт Ярославля в развитии делового туризма. Администрация города, который был официально признан столицей Золотого Кольца – популярного туристского бренда, прикладывает целенаправленные усилия для развития делового туризма.

Сотрудничество с международными гостиничными сетями и поощрение частных инвесторов в развитии гостиничной инфраструктуры; удобная транспортная доступность – между Москвой и Санкт-Петербургом; развитие аэропорта Левцово; создание городского Конвеншн-бюро; разработка мероприятий, которые могут привлечь в город деловых туристов, и включение их в национальный событийный календарь делают дестинацию привлекательной для организации деловых мероприятий, тем более соблюдается условие наличия «магнита» для туристов - это не только Ярославский музей-заповедник, но и комплекс городских достопримечательностей, которые ведущие туроператоры региона показывают в ходе инновационных экскурсий.

Например, компания «Волга-тур» проводит большое количество экскурсий-квестов, как обзорных, так и тематических, в том числе с использованием QR-кодов. В компании есть гастрономические мастер-классы по лепке особых ярославских пельменей - «ярушек», которые проводятся на базе ресторана «Собрание». Интересные экскурсионные программы на Ярославский пивзавод «Балтика» с посещением производства и дегустациями. Увлекательные интерактивные музейные программы в пространстве «Текстиль» в зданиях бывшего завода «Красный текстиль» позволяют в игровой форме познакомиться и историей развития промышленности Ярославской области.

Если же переводить акцент на Томск и Томскую область, то наиболее яркой характеристикой будет – развивающийся туризм. Во всех аспектах туристических направлений просматривается перспектива расширения не только гостинично-

ресторанной базы, но и рекреационно-оздоровительной и ознакомительно-культурной.

О привлекательности Томска в сфере делового туризма говорит развитие масштабного проекта РОСОЭЗ. Он направлен на развитие регионов путем привлечения прямых российских и иностранных инвестиций в высокотехнологичные отрасли, импортозамещающую продукцию, судостроение и туризм. В Томске создана особая экономическая зона технико-внедренческого типа (ОЭЗ ТВТ) «Томск». Пакет таможенных льгот и налоговых преференций, доступ к профессиональным человеческим ресурсам наряду с растущим спросом на новые технологии и модернизация различных секторов российской экономики делают технологически-инновационную ОЭЗ привлекательной для венчурных фондов, а также разработчиков и производителей высокотехнологичной продукции. Приоритетные направления развития:

- информационные, коммуникационные и электронные технологии;
- технологии для производства новых материалов и нанотехнологий;
- биотехнологии и медицинские технологии;
- ресурсосберегающие технологии.

ОЭЗ ТВТ «Томск» расположен в 8 км от города Томск и в 29 км от аэропорта «Богашево», что делает её весьма привлекательной для деловых туристов в плане инфраструктуры.

Также могут быть интересными мероприятия, которые проводятся на межрегиональном, или государственном уровнях. Для проведения таких мероприятий есть хорошая база конференц-залов, предлагаемых гостиницами, конгресс-центр Рубин, множество конференц-залов:

- Академический зал
- Большой конференц-зал
- Большой конференц-зал "Синергия"
- Дом культуры "Томский перекрёсток"

- Большой конференц-зал ТЦ "Презент"

- Конференц-залы Корпоративного университета "Лама" и многие другие.

К мероприятиям, которые интересны для деловых туристов можно отнести:

- Межрегиональная выставка-конгресс, посвященная энергосбережению и энергоэффективности;

- «Бизнес-форум»;

- Межрегиональная специализированная выставка-конгресс «Средства и системы безопасности. Антитеррор. IT-технологии. Системы коммуникации и связи»;

- Межрегиональная специализированная выставка-конгресс «Энергетика. Газификация. Электротехника. Экология. Энергоэффективность в промышленной, строительной, социальной сферах и жилищно-коммунальном хозяйстве региона и города-2017»;

- Межрегиональная специализированная выставка-конгресс «Нефть. Газ. Геология. Нефтехимия. Экология. ТЭК-2017» в рамках 13-го Сибирского форума недропользователей и предприятий ТЭК;

- Всесибирский форум безопасности;

- Межрегиональная конференция «Женщина и бизнес: Мир без границ»;

- Семинар, организуемый «Фондом развития предпринимательства, ЗАТО Северск»;

- Семинар–презентация на тему: «Комплексные решения DMG MORI для повышения эффективности производства»;

- Всероссийский форум Breakpoint 2018;

- Практическая конференция «Экономическая безопасность бизнеса: новые решения и лайфхаки в управлении рисками» и многие другие.

Все эти факторы складываются в реальную картину перспективы развития делового туризма в городе Томск и области. Взаимодействие между каждой из

групп туристической отрасли может принести хороший толчок для дальнейших расширений.

Вывод по исследованию: в дестинациях, целенаправленно развивающих деловой туризм, туристический бизнес уделяет внимание не только традиционным триггерам делового туризма – развитию отельной сети и конгрессно-выставочных возможностей, но и развитию традиционной туристской инфраструктуры, в том числе экскурсионного обслуживания туристов.

При этом приоритет отдается инновационным формам экскурсий, использующих интерактивные методы вовлечения туристов в освоение социокультурного контента и формирования положительных ярких впечатлений о месте пребывания.

2.3. Специфика проведения экскурсий для деловых туристов

Чтобы перейти к рассмотрению специфики проведения экскурсий для деловых туристов, вначале необходимо выявить специфические черты таких путешественников.

По данным ассоциации MICE чаще всего Россию посещают бизнес-туристы из Финляндии, Китая, Германии, США, Польши, Швеции, Италии и Франции [9].

Компанией ATN Business Travel Solutions было проведено исследование по формированию портрета «среднего» делового туриста. Исследовались социальный статус человека (определяемый местом его работы, уровнем образования, кругом общения), его психологические (тип темперамента, уровень развития интеллекта, абстрактного мышления), демографические (пол, возраст, семейное положение) и экономические (уровень доходов и их постоянство) характеристики. [26]

Было установлено, что с деловыми визитами чаще Россию посещают мужчины, средний возраст которых 37 лет, высшим образованием, достатком

выше среднего, имеющих развитые социальные потребности, в том числе в культурном развитии.

По результатам исследования была организована конференция, куда компания пригласила отечественных и зарубежных специалистов в сфере делового туризма. На конференции обсуждались различные вопросы, в том числе ожидания и предпочтения деловых туристов при путешествиях в Россию.

Так, Хэмиш Тэйлор — автор всем известных инноваций в бизнес-трэвел отметил: «По мере роста требовательности клиентов важно не просто собирать сухие данные, но и подкреплять их информацией эмоционально-психологического плана. По сути, собирать информацию, учитывая сегодняшние технологии, может практически любая компания, а вот конкурировать на рынке способен только тот игрок, который, так скажем, „углубляется“ в клиента» [27, с. 54].

По словам аналитика, имеют значение даже такие мелочи как приветствие и общение на языке гостя. Пытаясь нарисовать средний «портрет» современного делового туриста, он ограничился краткой характеристикой — комфорт. Эксперт отметил, что современный деловой турист стремится не потерять времени даром, он более уверен в себе, мобилен и амбициозен. Если понимать такие вещи и совмещать анализ психологии клиента и его реальных потребностей с применением последних технологий, можно добиться реального успеха, считает эксперт [27, с. 56].

Руководитель департамента корпоративного обслуживания компании DSBW Гуля Сулейманова сообщила, что чаще всего заказывают корпоративные путешествия по формуле выставка + инсентив промышленные компании.

Учитывая изложенное, при организации экскурсионного обслуживания для деловых туристов во внимание следует принимать следующие факторы:

- 1) Личность гида-экскурсовода.

Поскольку именно этот человек будет контактировать с туристами на протяжении экскурсии, он должен быть хорошо образован, чтобы соответствовать образовательному уровню гостей. Гид-экскурсовод должен владеть языком страны, из которой прибыли туристы. Ему следует иметь высокую профессиональную подготовку в экскурсоведении, а именно: коммуникативные навыки работы с аудиторией; отличное знание предмета экскурсии; широкая эрудиция для возможности социокультурной коммуникации в контексте предмета экскурсии.

К сожалению, в современных условиях подготовка экскурсоводов осуществляется в институтах и на факультетах туризма. В квалификационный паспорт специальности экскурсовода не входит знание иностранного языка. Подготовка гидов-переводчиков осуществляется институтами и факультетами иностранных языков, и эта специальность не предполагает овладения навыками проведения экскурсий.

В крупных городах организована переподготовка гидов-переводчиков, в ходе которой они получают навыки по экскурсоведению. После сдачи квалификационных экзаменов такие специалисты получают лицензии на проведение определенных типов тематических и обзорных экскурсий на иностранном языке. Однако таких высококвалифицированных специалистов не хватает даже в крупных мегаполисах. Так и Москва, и Санкт-Петербург испытывают дефицит гидов с китайским, японским языками, не достаточно гидов, владеющих фарси и арабским языком.

Многие компании для обслуживания деловых туристов приглашают гидов-экскурсоводов с английским языком, однако, как отметили эксперты (см. выше) общение на родном языке повышает удовлетворенность туриста деловой поездкой.

Поэтому при формировании экскурсионного обслуживания важно найти специалиста, владеющего необходимым языком.

Это возможно организовать, поскольку деловые мероприятия бронируются сильно заранее, их сроки как правило не совпадают высоким туристическим сезоном и можно пригласить специалиста из другого региона, заложив расходы на его командировку в смету мероприятий.

2) Тайминг.

Как было отмечено экспертами, современный деловой турист ценит свое время. Поэтому при организации экскурсии должно быть тщательно спланировано время на каждый этап экскурсии, которая проводится в свободное от деловых мероприятий время.

При планировании экскурсии важно учесть, в какое время дня проводится экскурсия, как долго она продлится, не создаст ли она препятствий для своевременного начала деловой программы или ночного отдыха туриста.

Следует тщательно планировать время от точки сбора туристов до объекта показа или точки начала экскурсионного маршрута, собственно время экскурсии, учитывая интерактивные элементы экскурсии и обязательное свободное время туристов на объекте или в пунктах маршрута для обмена впечатлениями, фотографирования, общения с экскурсоводом или другими специалистами, сопровождающими туристов во время экскурсии.

Следует заранее продумывать действия руководителя туристической группы и/или гида, сопровождающего группу в случае обстоятельств непреодолимой силы: транспортных аварий, природных катаклизмов и т.п.

Поскольку экскурсии часто проводятся по окончании основной деловой программы в последний день пребывания туристов в России, важно обеспечить своевременное прибытие туристов в аэропорт для прохождения таможенных и пограничных формальностей.

Важно письменно согласовать тайминг экскурсий заранее и обсудить допустимые возможные отклонения, чтобы избежать неприятных последствий в виде претензий и предъявления штрафов.

3) Комфорт.

Как было отмечено экспертами, современные деловые туристы ценят комфорт, который складывается из мелочей туристического обслуживания.

Поэтому на этапе планирования экскурсий для деловых туристов следует проверить именно такие детали, которые делают экскурсию комфортной.

Во-первых, это транспорт, который должен быть безопасным – для туристов этот вопрос в приоритете. Наличие своевременного техосмотра, страховок – важное условие при выборе транспортного средства. Транспорт должен быть современным, удобным, с панорамным остеклением – если предполагается путевая или обзорная экскурсия, чистыми стеклами, обработанными противозапотевающими реагентами, и чистым салоном, исправной системой кондиционирования и звуковым оборудованием для удобной коммуникации гида с туристами.

Если в процессе поездки по маршруту планируется демонстрация видео по теме экскурсии, необходимо заранее проверить исправность мультимедийного оборудования на борту транспортного средства и корректность воспроизведения видеоряда и звука.

Во-вторых, если предполагаемая продолжительность экскурсии более 4х часов следует обеспечить туристов питьевой водой, которую можно разместить в салоне транспортного средства и горячим питанием по маршруту экскурсии.

При выборе меню следует учитывать культурологические и религиозные особенности страны, из которой прибыли туристы. Как правило, меню так же заранее согласовывается в переписке в процессе подготовке мероприятия, чтобы избежать недоразумений.

В-третьих, при организации пешеходных экскурсий, экскурсий-квестов следует обеспечить туристом средствами связи для прослушивания информации, которую сообщает гид. Как правило, комплект состоит из микрофона с передатчиком у гида и наушников с приемником у туристов. Такое техническое

оснащение облегчает как работу гида, так и восприятие информации туристами, которые могут свободно перемещаться в радиусе действия приемо-передаточного устройства.

Таким образом, при организации экскурсионного обслуживания деловых туристов следует ориентироваться на их запросы и учитывать основные потребности этой специфической аудитории. Важно обращать внимание на качество оказываемых услуг и обеспечить четкий тайминг выполнения программы в комфортных для туриста условиях в сопровождении высокопрофессионального гида –экскурсовода.

Вывод по исследованию: развитие инновационного экскурсионного обслуживания становится важной частью деловых программ как за рубежом, так и в России, что отмечают специалисты МICE-индустрии.

Внедрение инноваций происходит в техническое обеспечение экскурсионного обслуживания, использование новых форм экскурсий и привлечения новых ресурсов для формирования туристского продукта.

Среди инновационных форм экскурсий следует выделить модульные экскурсии, экскурсии-квесты, экскурсии – ролевые игры, которые являются интерактивными экскурсиями и отличаются от традиционных, активным вовлечением туристов в процесс освоения социально-культурного контента.

Глава 3. РАЗРАБОТКА МОДУЛЬНОЙ ЭКСКУРСИИ ДЛЯ ДЕЛОВЫХ ПАРТНЕРОВ ООО «СТРОЙПАРК» Г. ТОМСК

3.1.Общая характеристика ООО «Стройпарк»

3.1.1. Анализ организационной структуры ООО «Стройпарк»

Организационная структура - целостная система, специально разработанная таким образом, чтобы люди, работающие внутри нее, могли наиболее эффективно достичь поставленной перед ними цели.

В рамках этой структуры происходит весь управленческий процесс, в котором участвуют руководители всех уровней, категорий и профессиональной специализации. В рамках организационной структуры управления необходимо понимать совокупность звеньев управления, находящихся в строгой координации и обеспечивающих взаимосвязь между управляющей и управляемой системами. Для эффективной работы организации важно точно и четко определить функциональные обязанности и полномочия, а также их взаимоотношения. Каждый сотрудник компании должен понимать, что от него ожидается, какие у него есть полномочия, каковы его отношения с другими сотрудниками. Это достигается с помощью схемы организации, дополненной соответствующими справочниками (инструкциями) и распределением обязанностей.

Общество с ограниченной ответственностью "Стройпарк" зарегистрировано по адресу г. Томск, проезд Вершинина, д.2А, 634034. Генеральный директор организации ООО "Стройпарк" Тышкевич Дмитрий Валерьевич. Размер уставного капитала 50 000 руб. На рынке предоставления услуг - 20 лет. На момент открытия ТК «Стройпарк» в здании на Вершинина, 76/2 (первоначально «Технопарк – Интерьер») занимал всего 100 кв.м., а в штате магазина работали 10 сотрудников. В декабре 2008 года в здании, расположенном с основным, на тот момент уже занимающим 2 этажа, ТК «Стройпарк» открыли «Садовый Центр» -

отдельный специализированный магазин площадью более 1000 кв.м., в котором опытные консультанты каждый день готовы предложить широкий ассортимент товаров для дома, сада и огорода.

В августе 2010 года открыл свои двери новый магазин на Смирнова, 1ж. Широкий ассортимент стал доступнее для жителей микрорайона Каштак и близлежащих районов. Все магазины ТК «Стройпарк» оборудованы большими и удобными парковками.

На сегодняшний день площадь всех торговых площадок ТК "Стройпарк" составляет более 8 000 кв.м., а каждый день клиентам готовы помочь в выборе почти 700 профессиональных и опытных сотрудников.

1 июля 2017 года открылся магазин «Стройпарк Гипер» на Пушкина 59/1. Новый «Стройпарк» намного больше своих предшественников. Действительно, масштабы впечатляют - более 14 000 кв. метров, которые обслуживают около 350 сотрудников компании. Также благодаря большей площади нового гипермаркета в нем появились новые для Компании отделы такие, как: «Кухни» и «Строительные материалы».

Для покупателей каждый день работает студия дизайна, профессионалы которой всегда помогут Вам в планировке и оформлении квартиры, дома и офиса.

Те товары, которые не представлены в магазинах, можно оформить на предзаказ с доставкой.

Сейчас ТК «Стройпарк» является в Томске лидером по продаже строительных материалов и инструментов, товаров для дома, сада и огорода. Магазины оборудованы крупнейшими в области складами и автопарком. Компания продает не только товары, но и осуществляют доставку и установку всех приобретенные товаров и предметов интерьера. В сервисной службе магазина работают опытные мастера.

ООО «Стройпарк» действует на основании решения учредителя о создании общества, согласно уставу предприятия. Соучредители Башкиров Андрей

Юрьевич (64%) и ООО «Консалтингстройинвест» (36%). Директор ООО "Стройпарк" Тышкевич Дмитрий Валерьевич. Управление происходит на линейно-функциональном уровне (коммерческий директор - финансовому, финансовый - генеральному, механик – коммерческому и т. д.) (рис. 2). При такой структуре управления всю полноту власти берет на себя линейный руководитель - генеральный директор. Деятельность сотрудников осуществляется согласно трудовым договорам [18].

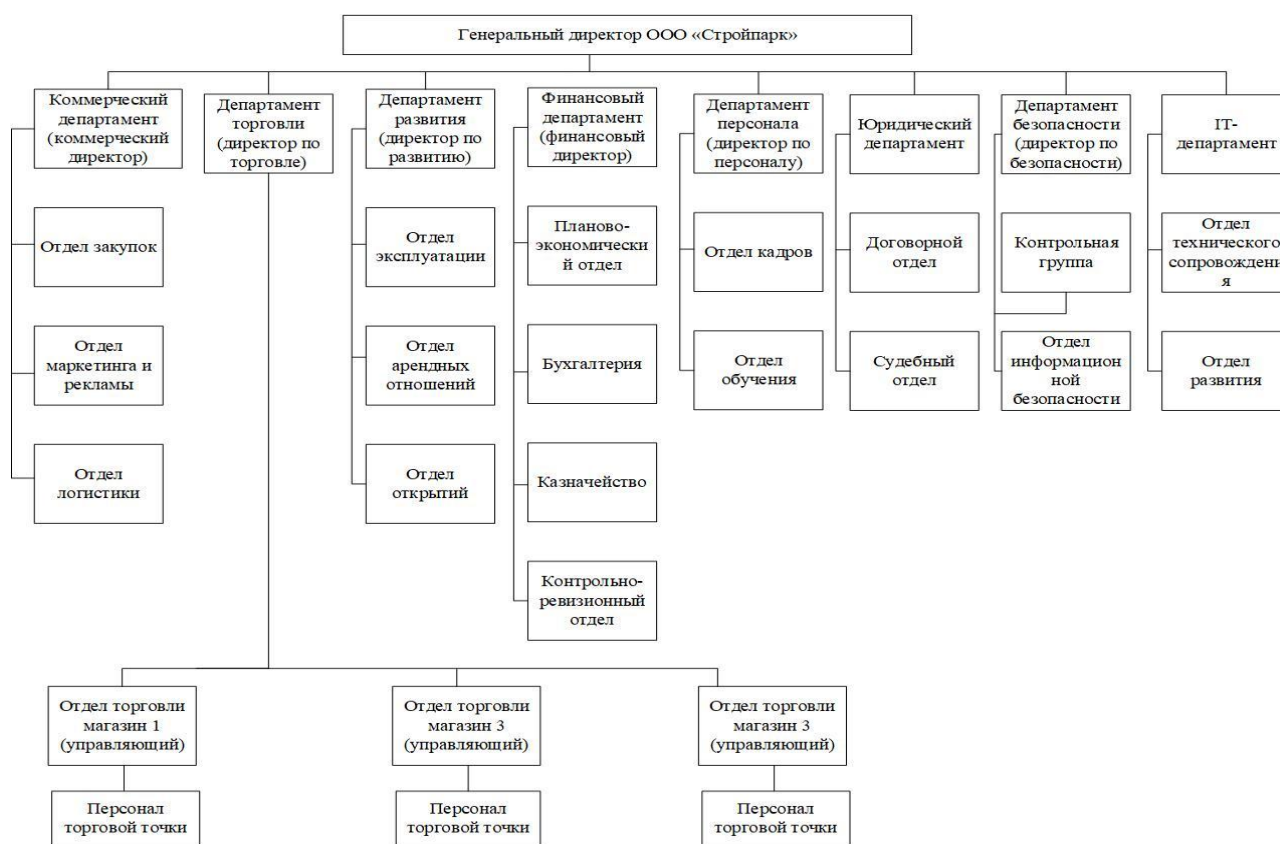


Рисунок 2 – Структура предприятия ООО «Стройпарк»

Как видно из рисунка 2, в структуре предприятия отсутствует такой отдел, который бы занимался вопросами о размещении, питании, досуге деловых партнеров, разработкой программ для проведения деловых мероприятий, встреч, семинаров.

Нами было проведено интервью с руководителем отдела маркетинга и рекламы ООО «Стройпарк» Артищевой Оксаной Михайловной:

- *Оксана Михайловна, какое количество деловых партнеров вы принимаете ежемесячно? Каков их профессиональный статус?*

- Каждый месяц по-разному. В зимний период к нам приезжают представители не более чем от 3-4 компаний в месяц, и обычно по одному, реже по двое. В летний период увеличивается покупательская активность, увеличивается спрос на нашу продукцию, возникает необходимость в разработке программ лояльности. Это, конечно же, подразумевает участие поставщиков, проведение переговоров и заключение договоренностей. Летом за один месяц нас могут посетить представители от 5 до 10 компаний. Здесь уже приезжают по 3-5 человек. Для заключения договоров поставок приезжают коммерческие директора в сопровождении менеджеров отделов, в отношении которых заключается договор. На переговоры о внедрении программ лояльности, как правило, приезжают руководители товарных направлений.

- *Я правильно понимаю, что в течение всего остального времени взаимодействие с поставщиками происходит дистанционно?*

- Конечно. Вопросы по ассортименту, его изменению, количеству поставок решаются без личного присутствия представителя посредством электронной почты.

- *Предоставляет ли Ваша организация услуги по размещению, питанию и организации отдыха для партнеров?*

- Наша организация не предоставляет никаких услуг для партнеров (удивлена).

- *То есть, я правильно понимаю, что представители поставщиков самостоятельно бронируют гостиницы и выбирают места питания?*

- Да.

- *Оксана Михайловна, скажите, а часто ли Ваши деловые партнеры, приезжающие на переговоры, задают вопросы о том, куда бы они могли сходить отдохнуть, что интересного можно посмотреть в вашем городе?*

- Вы знаете, последнее время все чаще я отвечаю на эти вопросы (улыбается). В связи с открытием нового гипермаркета у нас увеличилось число поставщиков из других городов и регионов, большинство ни разу не были в Томске.

- *Скажите, пожалуйста, как Вы считаете, есть ли необходимость у Вашей компании в выделении должности, занимающейся организацией досуга ваших гостей?*

- Этот вопрос у нас ни разу не поднимался, но я считаю это одним из перспективных способов развития нашей компании. Это поможет привлечь больше поставщиков и будет способствовать долгосрочному и плодотворному сотрудничеству с ними.

- *Спасибо Вам за уделенное мне время и за ответы на мои вопросы! Желаю развития и процветания Вашей компании!*

- Спасибо Вам за проявленный интерес!

Вывод по исследованию: компания ООО «Стройпарк» заинтересована, в том, чтобы их деловые партнеры не просто приезжали на переговоры, но и получали качественный сервис в виде организации их размещения, питания и отдыха, в связи с чем целесообразно введение штатной единицы, отвечающей за это, что позволит более активно и продуктивно развивать сотрудничество.

3.1.2. SWOT-анализ ООО «Стройпарк»

Целью этого анализа является то, что на основе выявленных возможностей и угроз, сильных и слабых сторон компании мы должны определить список мероприятий, которые позволят реализовать стратегию развития ООО «Стройпарк». SWOT-анализ ООО «Стройпарк» приведен в Таблице 5.

Таблица 5 - SWOT-анализ предприятия ООО «Стройпарк»

	Внешняя среда	Внутренняя среда предприятия
Сильные стороны	<ul style="list-style-type: none"> - динамичное развитие B2B-рынка - популярность и лидирующие позиции на B2B-рынке - учет национальных и региональных особенностей рынка - опыт работы на новых рынках - близкое и удобное расположение для поставщиков и потенциальных потребителей 	<ul style="list-style-type: none"> - наличие управляющей компании с многолетним опытом работы по созданию оптовых супермаркетов для бизнес-клиентов - большой и широкий ассортимент с большой долей (до 90%) продукции отечественных производителей - производство собственных торговых марок конкурентной ценовой категории и качества - наличие высококвалифицированных менеджеров и системы подготовки кадров и повышения квалификации - наличие системы бесперебойного обеспечения и обновления ассортимента - автоматизированные системы складского учета и системы электронных платежей - активная рыночная и рекламная политика
Слабые	<ul style="list-style-type: none"> - отставание в развитии уровня сервиса малых представительств - недостаточное количество лояльных клиентов - отсутствие культурного сопровождения деловых партнеров 	<ul style="list-style-type: none"> - недостаточная оборачиваемость части ассортимента - конкуренция между общими позициями собственной и закупочной продукции - нехватка квалифицированного обслуживающего персонала в супермаркетах - текучесть кадров среди младшего торгового персонала

Возможности	<ul style="list-style-type: none"> - прямые контакты с производителями, отсутствие посредников являются положительными для ценообразования - создание новых рабочих мест способствует росту доходов граждан, что, соответственно, оживляет рынок - технический прогресс дает возможность развития собственного продукта в соответствии с требованиями рынка, совершенствование технологий снижает себестоимость - удержания лидерства в ценах на определенные группы товаров - возможности рекламы способствуют привлечению новых клиентов - снижение цен на сырье для производства собственной продукции снизит ее себестоимость и даст возможность увеличить прибыльность - смягчение поставщиками условий оплаты избавит от необходимости привлечения заемных средств и создаст экономию бюджета за счет сокращения оплаты за пользование кредитами - наличие культурной сферы в партнерских отношениях помогут налаживать контакты в более непринужденной обстановке 	<ul style="list-style-type: none"> - высокая оборачиваемость большей части ассортимента - возможность осуществления логистических процессов высокого уровня - высокая эффективность работы проекта - сотрудничество с подразделениями компании в других регионах позволяет обмениваться технологическим и сервисным опытом - стабильная работа инфраструктуры дает возможность успешной деятельности как самой компании, так и обслуживающих структур
Риски	<ul style="list-style-type: none"> - нововведения конкурентов несут угрозу потери части клиентов и вызывают необходимость затрат на собственные нововведения - снижение цен конкурентами привлечет значительную часть клиентов и для удержания рыночной доли, появится необходимость внепланово снижать цены - ухудшение социально-политической ситуации может негативно отразиться на развитии платежеспособного спроса - повышение цен на сырье сократит прибыльность и вызовет необходимость повышать цены - увеличение импорта взаимозаменяемых товаров может сократить спрос на продукцию внутринационального и собственного производства - нестабильность хозяйственного, налогового, банковского и других законодательств в РФ и мировой финансовый кризис затрудняют национальную ситуацию - нестабильность курса валют может снизить доходность подразделений компании 	<ul style="list-style-type: none"> - неудовлетворенность клиентов вызовет необходимость реструктуризации и технического перевооружения компании - нецелесообразна реклама вызовет неэффективность расходов на ее размещение

С помощью SWOT - анализа очерчена определенная перспектива на будущее, определено развитие ООО «Стройпарк» с учетом возможностей и угрожающих явлений, выбрана стратегия концентрированного роста, как основополагающая при улучшении позиций на рынке.

Вывод по исследованию: возможность создания культурной сферы в партнерских отношениях поможет предприятию укрепить деловые связи и обеспечить будущее предприятия определенными конкурентными преимуществами, к числу которых относятся квалификация и опыт персонала, который планируется привлечь для работы, возможность расширения спектра оказываемых услуг, мобильность в принятии решений.

3.1.3. Конкурентный анализ ООО «Стройпарк»

Конкурентная среда ООО «Стройпарк» представлена на Рисунке 3.

В процессе формирования конкурентных преимуществ ООО «Стройпарк» в современных экономических условиях необходимо учитывать следующие факторы:

- платежеспособность покупателей;
- влияние мирового финансового кризиса;
- специфика рыночного поведения конкурентов и потребителей;
- динамика и уровень спроса;
- объективная оценка внутренних возможностей предприятия [22].

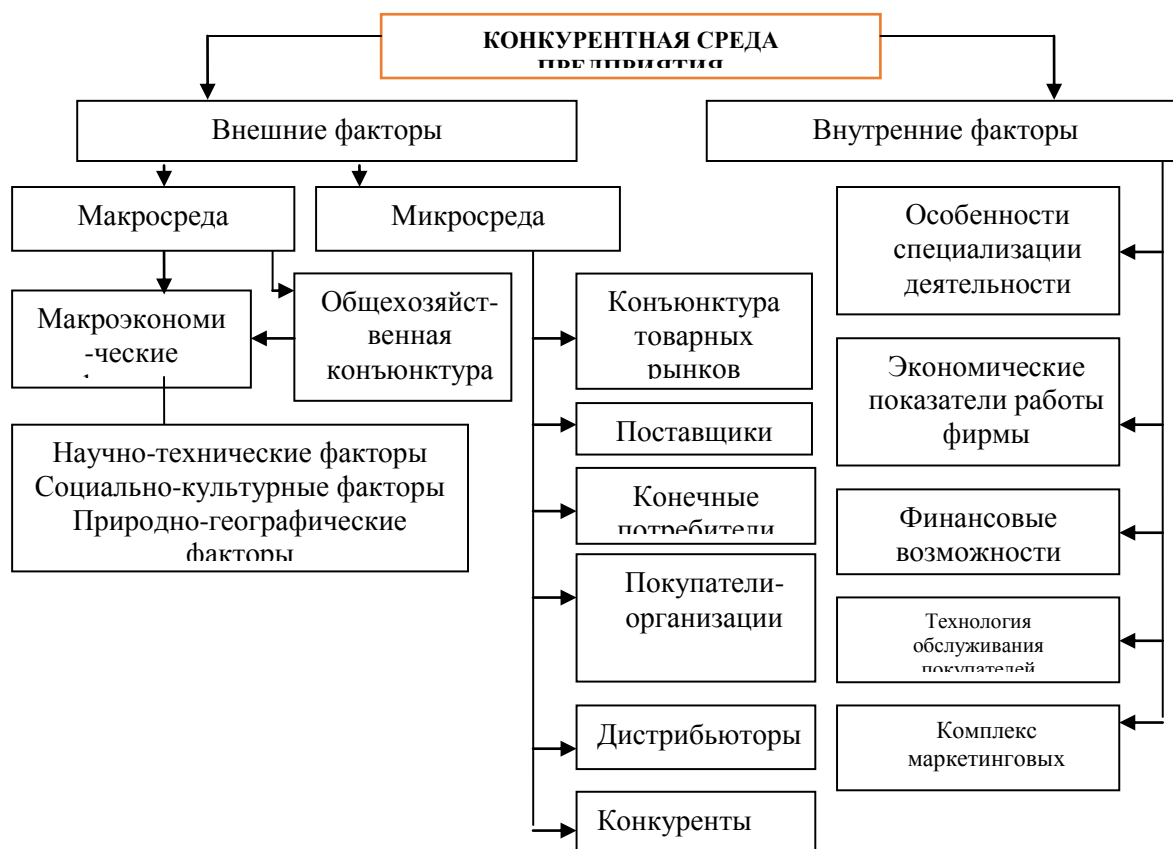


Рисунок 3 - Факторы конкурентной среды ООО «Стройпарк»

Исходным пунктом анализа конкурентного положения является информационное обеспечение процесса разработки и принятия управленческих решений. Анализ основных конкурентов ООО «Стройпарк» представлен в Таблице 6.

Таблица 6 - Анализ основных конкурентов компании

Организация	Основные характеристики
Торгово-промышленный холдинг "Энтузиаст"	Сеть магазинов Энтузиаст специализируется на продаже строительного-монтажного оборудования и инструментов. Ассортимент каждого магазина насчитывает до 10 000 наименований товаров, но и этим ассортимент неограничен, в любом магазине можно заказать инструмент и оборудование по каталогам производителей. Фирма "Энтузиаст" является крупнейшим поставщиком компрессорной техники в России. Обладая собственной торговой маркой, она в состоянии обеспечить обслуживание и гарантийный ремонт техники, проданной под этой маркой на территории всей страны, независимо от того, где была приобретена продукция. Адрес г. Томск, ул. Котовского, д. 19, ТЦ Метрополис.
Холдинговая компания «Домоцентр»	На сегодняшний момент является лидером в сфере продаж материалов для строительства и ремонта. Активное развитие обеспечило ей лидирующие позиции не только в масштабе Сибирского региона, на который в первую очередь ориентирована её деятельность, но и всей России. Ассортимент товаров, который сейчас предлагается в магазинах «Домоцентр», действительно огромен. Это не только традиционные обои, сантехника, линолеум, лаки и краски, но и сухие строительные смеси, материалы для тепло и звукоизоляции, а также инструмент для проведения различных строительного-монтажных работ: электроинструмент, ручной инструмент. Адрес г. Томск, Ленина, 74; г. Томск, Котовского, 19/1.
Компания «Стройся»	Ассортиментный портфель Компании составляют более 25 000 наименований товаров, поставка которых осуществляется в 75% случаев напрямую от фирм-производителей. Многолетние налаженные отношения с поставщиками позволяют Компании формировать комплексные поставки строительных материалов вне зависимости от

	ассортимента и количества. Адреса магазинов в г. Томске: Иркутский тракт, 96; пр. Кирова, 51а, стр. 5; пр. Ленина, 174; пр. Фрунзе, 119/5 ст. 21 (Областной Губернаторский рынок)
--	---

Все это ориентирует ООО «Стройпарк» на анализ ближайшего окружения конкурентов. С этим и связана постоянная потребность данного предприятия в совершенствовании всех процессов управления для поддержания конкурентных преимуществ, а также увеличения доли рынка.

Вывод по исследованию: проведя анализ основных конкурентов ООО «Стройпарк» мы видим, что ни в одной компании нет такой сферы деятельности как культурное сопровождение деловых партнеров. Это дает нашей компании определенное конкурентное преимущество. Разработав и реализовав программу экскурсионного обслуживания деловых партнеров ООО «Стройпарк», мы укрепим для компании позицию лидера на рынке г. Томска.

3.2. Разработка экскурсии для деловых партнеров ООО «Стройпарк»

3.2.1. Актуальность разработки модульной экскурсии

Основной акцент в развитии модульных туров должен быть сделан на самой концепции интерактивности, то есть на способность самих туристов влиять на события, которые происходят во время тура. Отсюда можно сделать следующий вывод: если анимационные туры подразумевают фиксированную программу, то интерактивные туры, напротив, должны предполагать несколько вариантов развития одной и той же программы в зависимости от решений и действий самих участников. Как и в случае модульных экскурсий, основной акцент модульных туров должен быть сделан на активное взаимодействие участников с объектами программы, в результате чего сюжет программы «оборачивается» в одном или в другом направлении, из этого следует, что итоговый результат тура может варьироваться от 2 до любого другого установленного количества окончаний. Такая гибкость программы может быть достигнута путем введения организационного элемента, такого как «модуль». Модуль в этом случае будет

рассматриваться как структурированный набор действий и элементов интерактивной программы с четким сроком. Таким образом, программа модульного тура будет состоять из множества частей, хронологическое расположение которых напрямую зависит от действий самих туристов.

Также при заинтересованности группы в каком-то конкретном модуле, его можно без потери структуры включить в программу, а малоинтересный исключить, что также не разорвет общую нить концепции. Если учитывать, что некоторые модули могут быть предложены другими агентствами или предприятиями, то не составит труда просто докупить определенный модуль до программы. В нашем случае прекрасная возможность модульности позволит включить в программу экскурсию по пивзаводу, которую мы просто покупаем у представителей данного предприятия.

Вывод по исследованию: с внедрением модульного принципа в технологию разработки и проведения экскурсий мы сможем повысить интерактивность разработанных экскурсионных программ, привлекая потребителей экскурсионных услуг в экскурсионный процесс и увеличивая их влияние на ход экскурсии.

3.2.2. Определение целевой аудитории экскурсии

Рассмотрим целевую аудиторию экскурсии. Экскурсия разрабатывается для деловых партнеров строительных организаций, а также организаций, занимающихся оптовой и розничной торговлей строительными и отделочными материалами.

Анализ клиентской базы компании «Стройпарк» показал, что деловыми партнерами компании являются организации по оптовой торговле строительными и отделочными материалами, предметами интерьера, мебельной фурнитуры. Их производственные цеха, складские помещения и офисы продаж находятся в разных городах России (Москва, Санкт-Петербург, Самара, Тольятти, Тюмень,

Новосибирск и др.). По данным на 24.05.2018 г. общее количество поставщиков продукции 362.

Из интервью с руководителем отдела маркетинга и рекламы компании «Стройпарк», раздел 3.1.1, мы видим, что в низкий сезон с ноября по апрель на переговоры и заключение договоров приезжают в среднем 18 компаний (3 – 4 компании в месяц), а в летний в период с мая по октябрь в связи с повышенным спросом продукции и необходимостью введения программ лояльности для покупателей, количество деловых встреч увеличивается до 50 (5 – 10 в месяц).

Способом определения целевой аудитории является метод включенного наблюдения. Поскольку деловые партнеры, которые приезжают на встречи с руководством ООО «Стройпарк» в обязательном порядке посещают торговые площадки, было выявлено, что в большинстве случаев это мужчины (реже женщины) в возрасте от 30 до 50 лет. Согласно пункту 3.1.1, представителями компаний-партнеров являются менеджеры высшего звена и коммерческие директора, доход представителей такого статуса обычно составляет от 50 000 руб. в месяц. Предпочтения в размещении – отели и гостиницы, находящиеся в непосредственной близости с офисом компании. В нашем случае под эту категорию подходят три гостиницы: гостиница «Томск», гостиница «Спорт-отель» и гостиница «Союз». Все три гостиницы имеют трёх звездную категорию, стоимость размещения в стандартном двух местном номере варьируется от 3000 руб. до 3500 руб. Предпочтения в отдыхе отдаются прогулкам, посещениям выставок, SPA-отдых. Питание – бизнес-ланчи, ужин в гостинице или ресторане (рис.4).

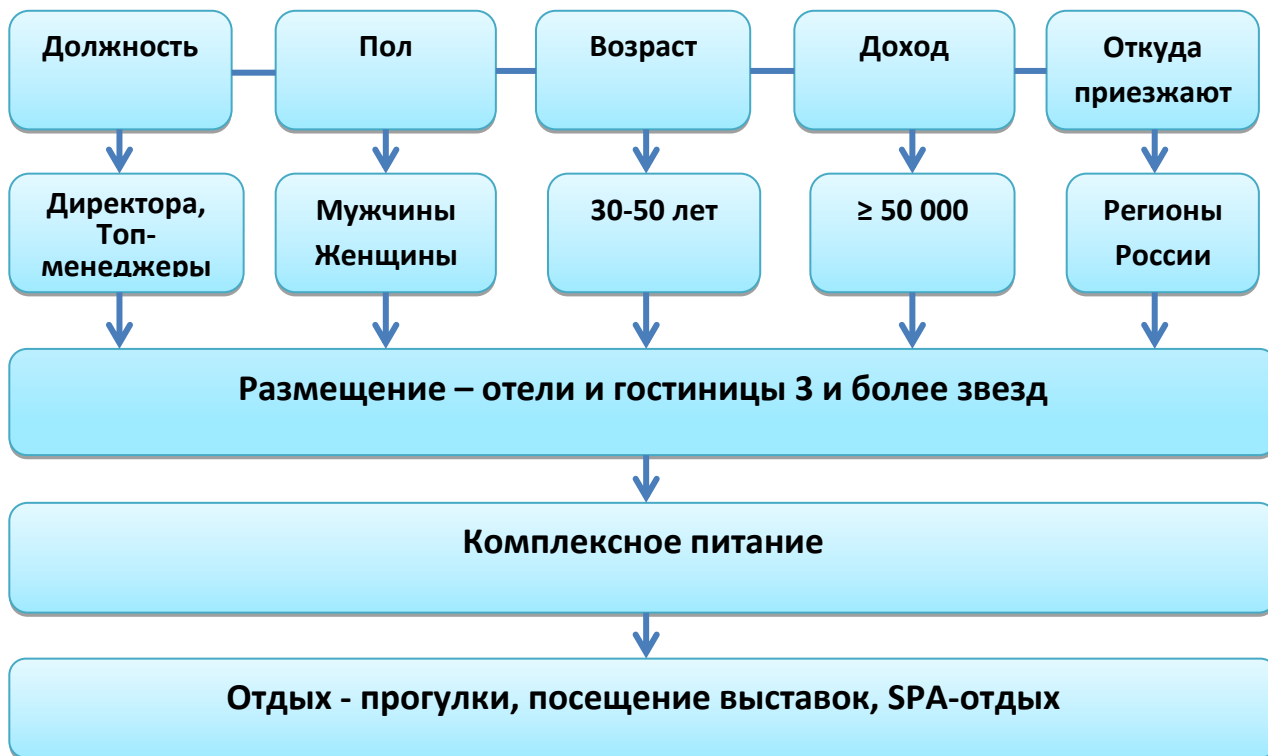


Рисунок 4 - Целевая аудитория экскурсии

Вывод по исследованию: целевая аудитория экскурсии - представители бизнес-партнеров компании «Стройпарк». Ими являются коммерческие директора и топ-менеджеры в возрасте от 30 до 50 лет с доходом от 50 000 руб/мес.

3.2.3. Анализ туристских потребностей деловых партнеров»

Деловой туризм отличается тем, что экскурсионные программы, которые организуются для них, носят скорее поощрительный характер. Направление делового туризма в первую очередь характеризуется необходимостью посещения выставок, конференций, семинаров, конгрессов. Это влечет за собой такие особенности в формировании программы обслуживания, как:

- близость к месту размещения;
- наличие какого-либо развлекательного центра;
- комплексное питание;
- близость филиалов банков;
- фитнес центров;

- по времени не более 6 часов для всех мероприятий, и культурно-экскурсионных программ;

- насыщенность самой программы – обзорные экскурсии, театры, концерты, шоп-туры, спортивные состязания, team building;

- размещение в 3-5* отелях и гостиницах, развитая транспортная сеть.

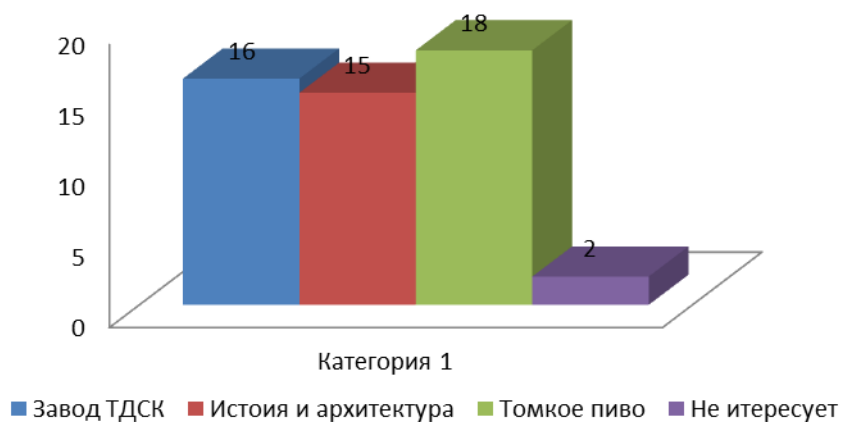
Для того, чтобы выявить туристские потребности деловых партнеров компании Стройпарк и определить необходимость в разработке экскурсии, мы обратились к руководителю торгового направления «Сантехника» Котовой Светлане Леонидовне. Светлана Леонидовна имеет непосредственные прямые контакты с партнерами, ведет переговоры и встречается с представителями поставщиков продукции. Она любезно согласилась оказать нам помощь в опросе партнеров о заинтересованности в организации их отдыха в нашем городе. Было задано три вопроса:

- *Интересно ли Вам посещение домостроительного комплекса?*

- *Интересна ли Вам история и архитектура города?*

- *Хотели бы Вы посетить экскурсию на завод «Томское пиво» с дегустацией лучших сортов пива?*

Благодаря Светлане Леонидовне было опрошено 18 респондентов (компаний). Результаты опроса представлены на Рисунке 5.



■ Завод ТДСК ■ История и архитектура ■ Томское пиво ■ Не интересует

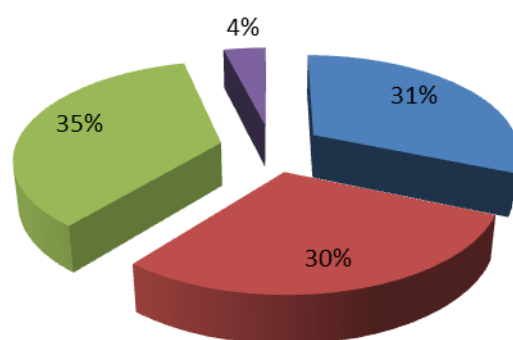


Рисунок 5 - Заинтересованность в экскурсии

Вывод по исследованию: разрабатываемая нами экскурсия будет иметь положительный спрос среди деловых партнеров ООО «Стройпарк».

3.2.4. Анализ деятельности экскурсионных бюро г. Томска в направлении делового туризма

Прием туристов и экскурсионные услуги на территории Томской области осуществляется 12 компаниями, в том числе пятью туроператорами для внутреннего туризма и тремя для международного въездного туризма [34]. В ассортименте компаний более 70 тем экскурсий, в том числе тематических, производственных и музейных, предназначенных для разных категорий туристов, и около 20 вариантов программ для приема туристов. Для размещения гостей в соответствии с международными стандартами в городе Томске имеется 2300 мест размещения. Две гостиницы имеют категорию «четыре звезды», пять соответствуют категории «трех звезд». Из общего числа номеров 16,9% - номера высшей категории. В туристической отрасли Томской области работает около 10 тысяч человек.

Среди представителей туристической сферы именно по деловому туризму можно выделить следующие компании:

1) Компания «Polaris» - поможет организовать корпоративные и деловые мероприятия: конференции и форумы, семинары и тренинги, деловые встречи, мотивирующие поездки и туры с организацией командных игр, а также выставки в России и за рубежом. Уже более 15 лет Polaris успешно предоставляет полный цикл бизнес-туризма: организация деловых поездок, корпоративного отдыха и организации деловых мероприятий. Профессионализм в деловом туризме позволит вам организовать деловые поездки и мероприятия с наименьшими затратами и сэкономить ваше время для организации деловых поездок;

2) Первое экскурсионное бюро является туроператором по внутреннему туризму. Специализация компании – разработка и проведение экскурсий по Томску и Томской области, первая компания на Томском туристическом рынке, кто не просто среди перечня своих услуг выделяет направления: "Экскурсии по Томску и области", а единственные кто занимается только этими направлениями профессионально и качественно;

3) РоссТур занимает одно из ведущих мест данного сегмента рынка в Томске уже несколько лет. Здесь ценят клиентов, предлагая высококачественный сервис и клиентоориентированность. Компания занимается продажей туристических услуг. Сюда входят российские и зарубежные туры, экскурсии по рекам, морям. Предлагаются различные программы для корпоративных клиентов. Есть много вариантов шоп-туров, оздоровительные, событийные и экскурсионные поездки.

Вывод по исследованию: все вышеперечисленные компании обладают большим списком проводимых экскурсий, но ни у одной из них нет экскурсий для деловых партнеров строительных организаций. Предлагаемые экскурсии в большинстве своем идентичны и имеют обзорный характер. Стоимость разработки новой экскурсии у компании «Полярис» - 8000 рублей, у Первого

экскурсионного бюро 7000 рублей, РоссТур – 9000 рублей. Стоимость нашей экскурсии 5400 рублей (рис. 6). Поэтому для ООО «Стройпарк» будет выгодно приобретение именно нашей экскурсии.

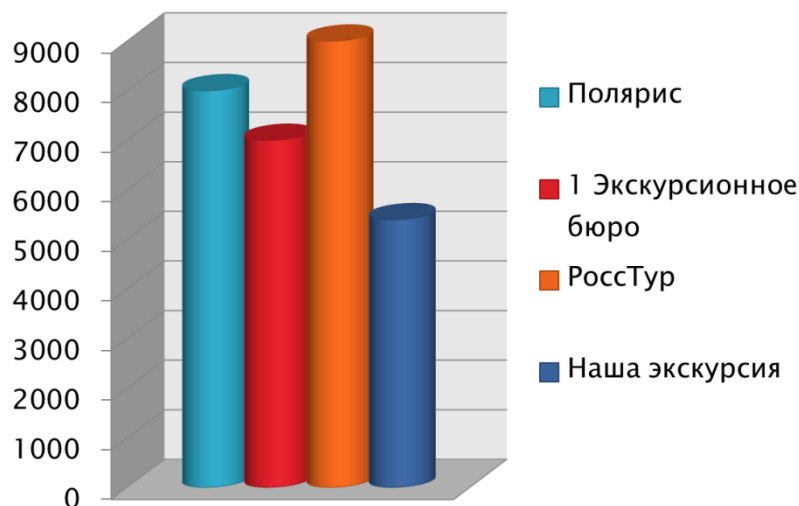


Рисунок 6 - Стоимость разработки экскурсии у разных турагентов

3.2.5. Разработка модульной экскурсии «Сибирские Афины. Вчера. Сегодня. Завтра»

Разработка новой экскурсии проводится в несколько этапов [12]:

- 1) определение цели и задач экскурсии, выбор темы;
- 2) подбор и изучение материалов по теме будущей экскурсии, отбор литературы и изучение источников;
- 3) отбор и изучение экскурсионных объектов;
- 4) разработка непосредственно самой экскурсии – составление маршрута и технологической карты экскурсии, работа над содержанием экскурсии, определение методики проведения и методических приемов показа и рассказа, написание индивидуального текста, комплектование портфеля экскурсовода, обход/объезд маршрута;
- 5) защита экскурсии на маршруте и утверждение новой экскурсии.

Разрабатываемая экскурсия будет состоять из 5 модулей, которые можно менять местами либо исключать по мере необходимости.

Модуль №1. Завод ТДСК

Участники экскурсии отправляются на завод Томской Домостроительной Компании, где встретятся с директором фирмы и познакомятся с масштабами производства.

Модуль №2. «Зеленые горки»

Далее следует посещение нового микрорайон «Зеленые горки», построенного по новейшим технологиям.

Краткий обзор из автобуса жилого массива по Иркутскому тракту. Участники экскурсии узнают историю появления Октябрьского района - самого крупного района города.

Модуль №3. Камень основания Томска

В данный модуль включено посещение места основания города Томска на Воскресенской горе.

Модуль №4. Архитектура г. Томска

Обзор Губернаторского квартала и его каменной архитектуры, далее экскурсия по Татарской слободе и обзор памятников деревянного зодчества, затем обзор зданий университетов.

Модуль №5. Завод «Томское пиво»

Посещение пивзавода «Томское пиво», основанного в 19 веке.

По завершению всех модулей экскурсии участникам предлагается посетить ресторан «У Крюгера» и продолжить вечер в комфортной и непринужденной обстановке одного из лучших ресторанов города.

Модули данной экскурсии имеют обзорный характер, передвижение по маршруту происходит на комфортабельном микроавтобусе типа «Mercedes» или «BMW».

Цель данной экскурсии – показать деловым партнерам компании Стройпарк, что город Томск является перспективными в направлении развития торговли строительными и отделочными материалами. Развивая деловые отношения с компанией Стройпарк, можно добиться большой финансовой прибыли, так как жилищный комплекс города растет огромными темпами, строится множество новых домов, требующих качественного ремонта и отделки.

Предлагая данную экскурсию деловым людям, мы развиваем экскурсионную деятельность в частности и туристическую деятельность города в общем. Деловые туристы – это люди с денежным достатком выше среднего, поэтому показав с одной стороны перспективы строительного бизнеса нашего города, а с другой – культурный потенциал, мы будем уверены, что смогли привлечь людей не только в качестве деловых туристов сегодня, но и в качестве туристов, в будущем приехавших просто отдохнуть.

Подробное описание экскурсионной программы отражено в технологической карте (Приложение Г). Географическое изображение маршрута в Приложении В. Текст экскурсии смотрите в Приложении Е.

3.2.6. Экспертная оценка разработанной экскурсии

Разработанная экскурсия была предоставлена на экспертную оценку руководителю туристско-экскурсионного отдела МАУ «Музей истории Томска» Дворцовой Ольге Викторовне. После изучения предоставленного материала, руководитель любезно предоставила комментарии по модульной экскурсии «Сибирские Афины. Вчера. Сегодня. Завтра».

- Добрый день, Ольга Викторовна! Как часто к Вам обращаются корпоративные клиенты за модульными экскурсиями?!

- Добрый день! У нас фактически все экскурсии, будь то пешие или автобусные, по своей сути – модульные. Вот только мы их называем сборными. Часто, если это группа детей, приходится менять местами места, чтобы заинтересовать их, привлечь внимание всевозможными обходными дорогами,

которые мало знакомы, редко «проходятся», так сказать, гостями города. А вот на счет корпоративных клиентов – то особо такой нужды выделять их как-то нет. Набирается группа на экскурсию, подбирается программа, может, конечно же, оговариваться с заказчиком, но чем-то характерным не выделяется.

- *Фактически такие экскурсии разовые и не пользуются популярностью?*

- На счет разовости – тут да. Одним интересно посмотреть храмы, другие наоборот хотят активности и просят включить в программу катание на маламутах, но чаще всего – это стандартная программа, без особых изменений. Так что разрабатывать программы под деловых туристов у нас нет надобности, основная масса запросов покрывается уже существующими.

- *Что можете сказать относительно нашей экскурсии? Как на Ваш взгляд, она будет пользоваться популярностью?*

- Программа насыщенная, я так понимаю, что она направлена больше на деловых партнеров по строительной промышленности. Её неоспоримым плюсом конечно же является то, что модульность позволит переформатировать под любую другую сферу, сохранив при этом культурную часть. Хотя и тематика культурной части подобрана под градостроительную сферу. Скорее всего, если в будущем будут другие направление деловых партнеров, нужно будет перестраивать и культурный модуль. Если Вам нужен будет тот самый «культурный» модуль, то можете купить его у нас (*смеется*). Есть только нюанс, которые меня смущает – это рассказ о камне города – 25 минут рассказывать солидным мужам об одном только камне, когда они приехали с целой стройки, то может и много. Я бы, все-таки, лучше остановилась у дома Карим-Бая, уделив ему больше внимания. Но в целом, весьма хорошо выдержана структура.

- *Спасибо Вам огромное, что уделили время на изучение экскурсии и за Ваши комментарии. Думаю, они найдут место в нашей программе. До свиданья!*

- Спасибо и Вам, что привносите разнообразие в нашу сферу, вовлекая гостей города не только в промышленное развитие, но и в культурную жизнь нашего города. До свиданья.

Вывод: в целом разработанная экскурсия получила высокую экспертную оценку. Замечания, сделанные экспертом, были приняты во внимание. В точке №4 маршрута было добавлено посещение Музея истории Томска.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Деловой туризм еще до сих пор продолжают воспринимать как инновационный вид туризма, хотя он был сформирован еще в 80-х годах прошлого века. Сегодня его считают одним из наиболее перспективных видов туризма. Деловым туризмом признаются поездки сотрудников компании или клиентов с деловой целью, проведение конференций и встреч, посещение профессиональных мероприятий, подписание деловых договоров и образованию необходимых связей.

На международном уровне регулированием сферой делового туризма занимается Мировая ассоциация делового туризма (Global Business Travel Association).

Изучение зарубежного опыта показывает, что одним из институтов, способствующих созданию и развитию инфраструктуры рынка делового туризма, является Конвеншн-бюро. Деятельность данного института, в первую очередь, заключается в координации и организации взаимоотношений между субъектами делового туризма. Основные цели Конвеншн-бюро заключаются в продвижении конкретного региона на мировом рынке делового туризма.

Одним из направлений деятельности Конвеншн-бюро является сбор и представление заинтересованной стороне информации о конгрессных возможностях региона. В результате субъекты рынка делового туризма получают возможность получить информацию без затрат на её поиск.

Деловой туризм сегодня играет очень важную роль в развитии экономики переживаний, он способствует ее интеграции в мировой рынок. Сегодня ни одну отрасль невозможно представить без повышения квалификации сотрудников, без познания новых технологий, без обмена информацией и без участия в различных выставках, конгрессах и семинарах, что включает процессы переживания у человека. А все эти отрасли являются частью делового туризма, который

помогает компаниям и организациям завоевывать новые рынки, разрабатывать новые идеи, совершенствоваться.

Страны, которые решают развивать деловой туризм, оказываются в выигрыше. Такой вид туризма стоит достаточно дорого, а значит для страны, которая принимает таких туристов, он оказывается доходным. В большинстве случаев в поездки такого плана отправляются менеджеры среднего и высшего звена, которые могут позволить себе аренду транспорта и проживание в хорошем отеле с тремя и более звездами. Специальные исследования показали, что в деловой поездке человек тратит в три и даже в четыре раза больше денежных средств, чем человек, который отправляется в чужую страну просто отдохнуть.

Среди основных трендов развития делового туризма можно выделить Инcentив-туризм и Конгрессно-выставочный туризм. Данные направления пользуются наибольшей популярностью, способствуют командной работе, что так присуще деловому туризму.

Внедрение инноваций в экскурсионное обслуживание в настоящее время осуществляется в нескольких направлениях, которые предполагают, как использование современных информационных и мультимедийных технологий, так и новые формы, и содержания экскурсий. В частности, к инновационным формам экскурсионного обслуживания туристов относят интерактивные экскурсии, экскурсии-квесты, модульные экскурсии и экскурсии – ролевые игры.

Если же говорить о развитии делового туризма в России, то необходимо понять, что основные центры делового туризма находятся в Москве и Санкт-Петербурге. И этому способствует ряд факторов: наличие международных аэропортов, хорошая инфраструктура, достаточное количество выставочных и конференционных залов, гостиниц высокого уровня, историко-культурного наследия. Но и периферийные области также имеют свои особенности. В городе Томск ежегодно проходит большое количество выставок, семинаров, конференций, что привлекает сюда деловых партнеров, вот только развитие на

туризм это не несёт в силу своей специфики – репутация города не предполагает наличие культурно-туристического центра.

В силу своей специфики, компания ООО «Стройпарк», для привлечения деловых партнеров, заинтересована в разработке экскурсионной программы, с освещением профессиональных вопросов и с разбавлением культурной составляющей. Именно с этой целью была разработана экскурсия «Сибирские Афины. Вчера. Сегодня. Завтра». В самом названии заложен смысл экскурсионной программы – историческое наследие, современные проекты и планы на будущее. Все это охватывает программа, которая рассчитана на три часа. Для оценки экскурсии было проведено интервью с руководителем ТИЦ г. Томск, Дворцовой Ольге Викторовне, которая высоко оценила разработанный подход и модульность программы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон от 23.02.1995г. №26-ФЗ «О природных и лечебных ресурсах, лечебно-оздоровительных местностях и курортах» (с дополнениями и изменениями от 28 декабря 2013 г.) - действующая редакция, 2016.
2. Федеральный Закон от 24 ноября 1996 года № 132 -ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изменениями от 03.05.2012).
3. Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон „О науке и государственной научно-технической политике“» N 254-ФЗ от 21 июля 2011 года
4. Постановление Правительства РФ от 2.08.2011 г. № 644 “О федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 - 2018 годы)». Никонова Я.И. Инновационное развитие национальной экономики: модели, механизмы и научно-технологические прогнозы // Сибирская финансовая школа. 2011. № 2. С. 157-162.
5. Балабанов, И.Т., Балабанов, А.И. Экономика туризма. /И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. [Текст]. Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2016. – 446 с.
6. Блауг М. Шумпетер, Йозеф А. // 100 великих экономистов до Кейнса = Great Economists before Keynes: An introduction to the lives & works of one hundred great economists of the past. — СПб.: Экономикус, 2008. — С. 333. — 352 с.
7. Большой Глоссарий терминов международного туризма /Под ред. М.Б. Биржакова, В.И.Никифорова. - СПб.: Невский фонд, 2016. – 712 с.
8. Гаврилова И. В., Захарова К. В., Малащенко Т. А. Понятие и характеристика экономики знаний, необходимые условия ее формирования // Молодой ученый. — 2016. — №10. — С. 655-659.

9. Гасиев М. Основы делового туризма и индустрии МІСЕ: сравнение и тенденции. // Деловой туризм и индустрия МІСЕ: основы, понятия и тенденции (практический опыт). - М. 2016. – 446 с.
10. Деловой туризм и индустрия МІСЕ в России и за рубежом: основы, понятия и тенденции (практический опыт). - М.: Импринт, 2014. – 335 с.
11. До Тхи Хань. Интерактивные способы взаимодействия с потребителями экскурсионных услуг в процессе изучения языка и культуры // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – № 5 (часть 4) – С. 707-713
12. Емельянов Б. В. Экскурсоведение (В 3-х частях). М: ЦРИБ «Турист», 2007.
13. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе М.: КНОРУС, 2016. — 192 с.
14. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма Справочник. — М.: Финансы и статистика, 2016. — 368 с.
15. Ибрагимов, Н.Х. Азбука группового анализа / Н.Х. Ибрагимов. - М.: [не указано], 2013. - 877 с
16. Итоговая конференция, посвященная вопросам МІСЕ-индустрии/АБТ-АСТЕ Russia [Электронный источник] Режим доступа: URL: <http://www.businesstravelrussia.ru/news/>. Дата обращения 28.10.2017.
17. Кириллов, А.Т., Волкова, Л.А. Маркетинг в туризме: /А.Т. Кириллов, Л. А. Волкова. Учебное пособие. - СПб.: Изд-во С.-Петербургского ун-та, 2016. – 283 с.
18. Мавринов Р. Р. Организационная культура предприятия [Текст]. – М.: Наука. - 2014. - 444 с.
19. Малин А.С. Исследование систем управления / А.С. Малин, В.И. Мухин : учеб. для вузов. - М.: ГУ, 2012. - 400 с.
20. Мировой рынок МІСЕ: основные тенденции развития.

[Электронный ресурс]. - Режим доступа:
<http://www.conftravel.com/archive/detail.php>. Дата обращения 28.10.2017.

21. Окладникова Е. А. «Международный туризм. География туристских ресурсов мира» Учеб пособие по специальности «Туризм» и «Социокультурный сервис», СПб.: Омега-Л, 2012 – 521 с.

22. Портер, Майкл Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей конкурентов / Майкл Портер. - М.: Альпина Паблишер, 2011. - 454 с.

23. Романова Г.М., Матющенко Н.С. Исследование основных тенденций и мониторинг стоимостных параметров развития внутреннего туристского рынка (на примере Краснодарского края) // Сервис plus. 2016. №3. с. 28-36.

24. Романовский, В.И. Избранные труды, том 2. Теория вероятностей, статистика и анализ: моногр. / В.И., Романовский. - М.: [не указано], 2015. - 117 с.

25. Рудская Е. Н., Скабарова А. А. Деловой туризм: проблемы, тенденции, перспективы // Молодой ученый. — 2015. — №8. — С. 639-646.

26. Самодуров Д.А. Стратегическое управление конкурентоспособностью предприятия на основе комплексной оценки его потенциала: Автореферат диссертации на соискание ученой степени канд. экон. наук: 05.13.10. -СПб., 2014.-17с.

27. Сафиуллин Н.З., Сафиуллин Л.Н. Конкурентные преимущества и конкурентоспособность: Монография. Казань: Изд-во Казанск. ун-та, 2014. - 104с.

28. Смирнова, О.А. Территориальная структура делового туризма в мире. [Электронный ресурс]. - Режим доступа:
<http://diss.rsl.ru/diss/06/0288/060288034.pdf>. Дата обращения 28.10.2017.

29. Соотношение понятий путешествие и туризм. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ckct.org.ru/study/ep/ep8-2.shtml>. Дата

обращения 28.10.2017.

30. Социальное положение и уровень жизни населения России. 2015: Стат.сб.М.: Росстат, 2016. - 327с.

31. Терминология и понятийный аппарат туризма. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.turbooks.ru/stati/vidy-turizma/101-terminologija-i-ponjatijnyjj-apparat.html>. Дата обращения 28.10.2017.

32. Туризм, гостеприимство, сервис./ Под ред. Л.П. Воронковой и др. Словарь-справочник. - М.: Аспект Пресс, 2016. – 377 с.

33. Туризм - БСЭ // Большая советская энциклопедия : [в 30 т.] / гл. ред. А. М. Прохоров. — 3-е изд. — М. : Советская энциклопедия, 1969—1978

34. Учитель, Ю. Г. SWOT-анализ и синтез - основа формирования стратегии организации / Ю.Г. Учитель, М.Ю. Учитель. - М.: Либроком, 2010. - 328 с.

35. Эрмит, Ш. Курс Анализа / Ш. Эрмит. - М.: [не указано], 2015. - 476 с.\

36. Glossary of tourism terms. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.uniquelytexas.org/glossary.htm>. Дата обращения 28.10.2017.

37. John Beech and Simon Chadwick. The business of tourism management. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.stile.coventry.ac.uk/cbs/staff/beece/BOTM/Glossary.htm>. Дата обращения 28.10.2017.

38. ЮНЕСКО. Всемирное наследие [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://ru.unesco.org/themes/vsemirnoe-nasledie>, свободный.

39. Ассоциация Бизнес Туристов. Официальный сайт [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.businesstravelrussia.ru>, свободный.

40. MICE.RU Информационный портал индустрии встреч [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://www.mice.ru>, свободный.

41. Business Travel Solution Конвеншн-бюро. Официальный сайт [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.b-t-s.ru/news>, свободный
42. ИА REX Российское информационное агентство [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://www.iarex.ru/articles/35659.html>, свободный.
43. Организация встреч, выставок и инсентив-путешествий [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://bibook.ru/default.htm>, свободный

ПРИЛОЖЕНИЕ А. Анкета для проведения экспертного интервью со специалистом службы маркетинга ООО «Стройпарк»

1. Какое количество деловых партнеров вы принимаете ежемесячно?

2. Предоставляет ли Ваша организация услуги по размещению, питанию и организации _____ отдыха _____ для партнеров? _____

3. Я правильно понимаю, что представители поставщиков самостоятельно бронируют _____ гостиницы _____ и _____ выбирают _____ места питания? _____

4. Часто ли Ваши деловые партнеры, приезжающие на переговоры, задают вопросы о том, куда бы они могли сходить отдохнуть, что интересного можно _____ посмотреть _____ в _____ вашем городе? _____

5. Как Вы считаете, есть ли необходимость у Вашей компании в выделении должности, занимающейся организацией досуга _____ ваших гостей? _____

6. Спасибо Вам за уделенное мне время и за ответы на мои вопросы! Желаю развития и процветания Вашей компании!

ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Анкета для проведения экспертного интервью с руководителем Туристского информационного центра

1. Как часто в Ваш ТИЦ обращаются корпоративные клиенты за модульными экскурсиями?! _____

2. Пользуются ли популярностью такие экскурсии? _____

3. Что можете сказать относительно нашей экскурсии? Как на Ваш взгляд, она будет пользоваться популярностью? _____

4. Спасибо Вам огромное, что уделите время на изучение экскурсии и за Ваши комментарии. Думаю они найдут место в нашей программе. До свиданья!

ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Технологическая карта экскурсии

Тема экскурсии: Застройка города Томска.

Название экскурсии: «Сибирские Афины. Вчера. Сегодня. Завтра»

Цель экскурсии: знакомство с застройкой и архитектурой города.

Вид экскурсии: обзорная модульная.

Целевая аудитория: деловые партнеры строительных организаций, а также организаций, занимающихся оптовой и розничной торговлей строительными и отделочными материалами.

Ориентировочная стоимость: группа 6 человек – 5400 руб.

Длительность: 4 часа, с 14:00 до 18:00.

Маршрут экскурсии: сбор группы у офиса компании, окончание экскурсии около ресторана «У Крюгера».

Автор и разработчик: Коробкина Е. А.

Участки перемещения по маршруту	Места остановок	Объекты показа	Длительность	Основное содержание информации	Организационные указания	Методические указания
1. Пр. Вершинина а 2а					Место сбора группы	Краткая инструкция по ходу экскурсии
Модуль №1						
2. ул.Елизаровых 79/1 Завод ТДСК	У офиса компании	Производственный цех, производственная площадка	50 минут	Показ производственных помещений, встреча с генеральным директором завода, рассказ о масштабах деятельности и компании и о новых жилых массивах.	Рассказ ведется директором завода во время передвижения по площадке.	Перед входом на производственную площадку каждый участник получает сапоги и каску. Обратить внимание на мкр. «Южные ворота» (его видно с производственной площадки)
Модуль №2						
3. Мкр. «Зелёные горки»	У Академического лица (по желанию)	Инфраструктура района	15 минут	Рассказ об этапах застройки, количестве населения. Здесь	Рассказ ведется во время движения по району	Обратить внимание на уникальность микрорайона – он

				построена школа на 1100 ученических мест в одну смену Первая за 25 лет новая школа в Томске.		построен внутри старого Томска. Во время движения до камня основания по Иркутскому тракту рассказ ведется об истории застройки Октябрьского района
Модуль №3						
4. Ул.Бакунина, 3 Камень основания Томска	Около Музея истории Томска	Смотровая площадка, острог, музей	25 минут	Рассказ о месте основания города и об истории камня	После краткой истории о городе гости осматривают экспозицию и покупают сувениры	Сравнить фотографии современного вида города с фотографиями прошлых лет
Модуль №4						
5. Набережная р.Ушайки	У памятника искренней и чистой любви	-Драмтеатр; - Филармония; -Здание администрации; -Второвский пассаж; -Доходный дом И.Л.Фуксмана; -Доходный дом И.Л.Голованова	15 минут	Рассказ об истории зданий	Рассказ ведется на улице, далее пешком до пер.Нахановича. Посадка в автобус.	Обратить внимание на архитектуру и материалы зданий
6. Ул. М.Горького Дом Карим-Бая	У дома	1.Во время передвижения: - Дома-близнецы ул.Беленца 5,7; -дом	15 минут у дома	Во время движения по ул.Татарской рассказать о деревянном зодчестве Томска.	Движение ул.Беленца – ул.Татарская – пер.Источный – ул.М.Горького. У дома	_____

		Татарская, 1; -дом Татарская, 20; -Красная соборная мечеть, ул.Татарская , 24. 2.Дом Карим-Бая снаружи.		История дома купца Карим-Бая.	купца выход из автобуса.	
Модуль №5						
7. Московский тр-кт, 46 Пивзавод	Рядом с пивзаводо м	Производств енный корпус, музей пива	1 час	Рассказ об истории завода, о технологии производства пива, дегустация, посещение музея пива.	Рассказ ведется во время передвижения по заводу.	Перед посещение завода обратить внимание участников на застройку противополо жного берега реки район «Северный парк», а также на строительство о новых общежитий.
8. Ул. А.Иванова , 18а Ресторан «У Крюгера»	Около ресторана	Окончание программы. Участники проходят в ресторан, где завершат свой день ужином.				

ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Карточки объектов экскурсии Экскурсионный объект №1



Название объекта: Завод крупнопанельного домостроения ТДСК

Адрес объекта: ул. Елизаровых, д.79/1

Описание объекта: Томская домостроительная компания – крупнейший строительный холдинг СФО и основной производитель жилья в Томске и Томской области. В состав ТДСК входит 21 предприятие, функционирующее как единый технологический комплекс, который способен воплотить в жизнь проекты любой сложности - от проектирования и производства строительных материалов до строительства, обеспечения современными телекоммуникациями и обслуживания готовых объектов

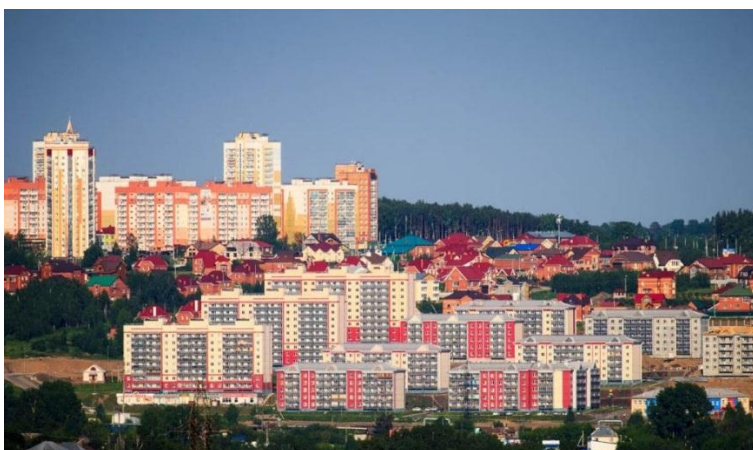
ТДСК сегодня - это:

- 6,635 млн. квадратных метров жилья, построенных за 45 лет деятельности;
- 4039 работников;
- 21 предприятие, образующие единый холдинг;
- ежегодный ввод в эксплуатацию от 35 домов и более 4500 семей-новосёлов;
- более 25% объема строительно-монтажных работ Компании приходится на Кемеровскую и Новосибирскую области;
- За 2014-2015 гг. построено 17 детских садов в рамках государственно-частного партнерства;
- Впервые за 25 лет в 2016 году построена школа на 1100 ученических мест;
- Знаковые социальные объекты последних лет – ледовый дворец, аэропорт международного уровня, радиологический корпус областной клинической больницы с 4-мя каньонами, плавательный бассейн олимпийского класса «Звездный».

Источник сведений об объекте: официальный сайт компании ТДСК <http://tdsk.tomsk.ru/>

Дата составления карточки, фамилия и должность составителя: 23.01.2018, Коробкина Е. А., студентка 5 курса специальности «Туризм», ТПУ.

Экскурсионный объект №2



Название объекта: Микрорайон «Зеленые горки», Октябрьский район.

Адрес объекта: Улица Ключева отделяет от микрорайона «Заречный». Другая граница проходит по улице Энтузиастов.

Описание объекта: Новый район обладает целым рядом безусловных преимуществ. Первое – географическое. Расположенный рядом лес, отсутствие крупных промышленных предприятий и местоположение на самой высокой точке Томска делают район экологически благоприятным для проживания. Новые дороги – по ул. Ключева и по достраиваемой развязке на ул. Балтийской – обеспечивают транспортную доступность. В перспективе предусмотрено и продолжение ул. Беринга до южной площадки технико-внедренческой зоны в Академгородке.

Застройка микрорайона еще ведется. Дома в будущем микрорайоне будут разные: кирпичные, панельные, каркасные, монолитные, с планировками на любой вкус – от малогабаритных до элитных, по индивидуальным проектам. Продумана и архитектурная выразительность застройки – ее должны обеспечить неодинаковая этажность зданий (от 5 до 17 этажей), применение современных материалов для отделки фасадов, гармоничные цветовые решения.

Кроме жилых домов в микрорайоне появятся крытые автостоянки, общественные здания, магазины, аптеки, офисы. Для самых маленьких новоселов построили детский сад. Все придомовые территории будут благоустроены, оборудованы детскими, спортивными, хозяйственными площадками.

Новый микрорайон рассчитан на проживание 15 тысяч жителей.

Источник сведений об объекте: официальный сайт компании ТДСК <http://tdsk.tomsk.ru/>

Дата составления карточки, фамилия и должность составителя: 23.01.2018, Коробкина Е. А., студентка 5 курса специальности «Туризм», ТПУ.

Экскурсионный объект №3



Название объекта: Камень основания Томска.

Адрес объекта: ул. Бакунина, 3.

Описание объекта: Согласно одной из легенд Томска, если в тёплый день прислониться к Камню основания, то можно услышать биение сердца города, так как именно здесь и именно с этого Камня начиналась история Томска. Но на самом деле этот камень красного железняка был привезён в Томск с Курской магнитной аномалии для экспериментов учёных, однако камень учёным не пригодился. По просьбе городской администрации в 1966 году его установили на Воскресенской горе. Предполагалось, что камень со временем заменят, однако он так органично вписался в окружающую среду, что власти города решили его оставить.

Источник сведений об объекте: Областная независимая газета «Томская неделя», <http://tomskw.ru>

Дата составления карточки, фамилия и должность составителя: 23.01.2018, Коробкина Е. А., студентка 5 курса специальности «Туризм», ТПУ.

Экскурсионный объект №4



Название объекта: Камень основания Томска.

Адрес объекта: набережная р. Ушайки.

Описание объекта: 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».

Дата составления карточки, фамилия и должность составителя: 23.01.2018, Коробкина Е. А., студентка 5 курса специальности «Туризм», ТПУ.

Экскурсионный объект №5



Название объекта: Томская Областная Государственная Филармония.

Адрес объекта: Площадь Ленина, 12а.

Описание объекта: Открытие Большого концертного зала на 1200 мест состоялось в мае 1986 года. Новое здание стало подарком города к 40-летию Томской областной филармонии.

По заказу государства центральную концертную площадку города на месте сгоревшего в 30-х годах цирка возводил «Томскжилстрой». Большой концертный зал завершил реконструкцию главной площади Томска.

Форма многогранника была выбрана архитекторами В. Лутиковой и В. Лебедевой из Центрального НИИ проектирования им. Мезенцева для создания лучшей акустики. Красный кирпич для отделки фасада, который соединили с белыми мраморными вставками, доставляли из города Лодзь Латвийской ССР. Идея украсить центральный вход тремя большими светильниками на трезубце принадлежит томскому архитектору Н. Рыбакову.

Сегодня в БОЛЬШОМ КОНЦЕРТНОМ ЗАЛЕ ежегодно проходит более трехсот концертов разных жанров и направлений.

Источник сведений об объекте: официальный сайт Филармонии <http://philharmonic.tomsk.ru>

Дата составления карточки, фамилия и должность составителя: 23.01.2018, Коробкина Е. А., студентка 5 курса специальности «Туризм», ТПУ.

Экскурсионный объект №6



Название объекта: Томский областной драматический театр.

Адрес объекта: Площадь Ленина, 4.

Описание объекта: Современное здание театра находится на месте, где прежде находился продуктовый рынок, — он закрыт относительно недавно, в 1971 году, — и торговые ряды. Здание сдано в эксплуатацию 30 декабря 1977 года, а открыто 4 февраля 1978 года спектаклем «Соленая падь» по роману Сергея Залыгина, поставленным Феликсом Григорьяном. Театр имеет две сцены: основную и малую.

Источник сведений об объекте: Портал vtomske.ru <https://news.vtomske.ru/>

Дата составления карточки, фамилия и должность составителя: 23.01.2018, Коробкина Е. А., студентка 5 курса специальности «Туризм», ТПУ.

Экскурсионный объект №7



Название объекта: Здание Администрации Томской.

Адрес объекта: Площадь Ленина, 6.

Описание объекта: Здание Администрации Томской области расположено на площади Ленина, построено в 1981 году. По белому цвету стен здания администрацию области часто называют «Белым домом». Интересный факт: после 1994 года структурам областной исполнительной власти, даже после выселения из Белого Дома структур комсомола и компартии, стало лавинообразно не хватать помещений. Сейчас подразделения областной исполнительной власти располагаются также в зданиях по пр. Ленина, 111, пр. Кирова, 51, пр. Кирова, 58 и др.

Источник сведений об объекте: Товики (томская вики) <http://towiki.ru/>

Дата составления карточки, фамилия и должность составителя: 23.01.2018, Коробкина Е. А., студентка 5 курса специальности «Туризм», ТПУ.

Экскурсионный объект №8



Название объекта: Второвский пассаж.

Адрес объекта: пр. Ленина, 111.

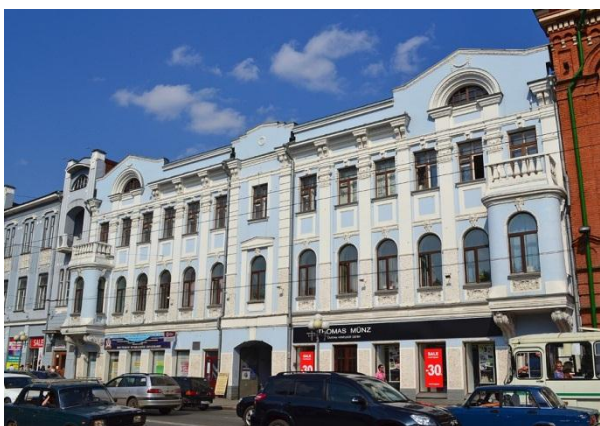
Описание объекта: В 1903 году началось строительство здания Второвского пассажа, нынешнего магазина "1000 мелочей", но контур здания был начертан уже более чем за сто лет до закладки фундамента, еще в середине XVIII века.

Помпезное дореволюционной постройки здание. Интересующиеся историей города знают также, что принадлежало оно известному московскому купцу Второву, здесь он размещал пассаж, ресторан и крупнейшую в городе гостиницу "Европа". Монументальное, с красивым изгибом силуэта, с необычной декоративной пластикой фасадов, здание непроизвольно притягивает взгляд, возвышаясь над остальной застройкой. Возведенное в лучших традициях модерна, оно своим необычным разворотом задает три направления, раскрывает три картины. Главный фасад особенно богато декорирован, он выделяется среди остальных живописным навершием и порталом, обрамленным колоннами стилизованного ионического ордера, оформляющим главный вход в здание.

Источник сведений об объекте: сайт любителей самостоятельной застройки IMHODOM.RU <http://imhodom.ru>

Дата составления карточки, фамилия и должность составителя: 23.01.2018, Коробкина Е. А., студентка 5 курса специальности «Туризм», ТПУ.

Экскурсионный объект №9



Название объекта: Доходный дом Фуксмана

Источник: <http://travelask.ru/questions/1087307-dohodnyy-dom-fuksmana>.

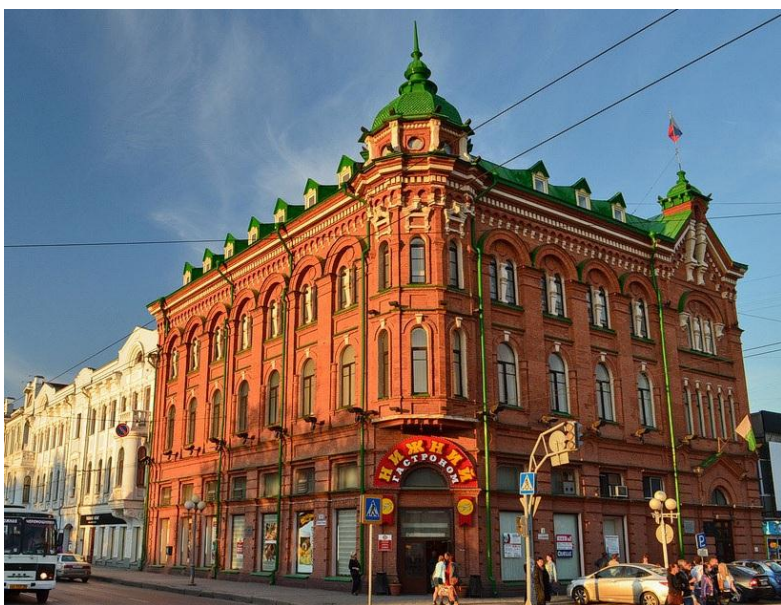
Адрес объекта: Ленина пр. , 107.

Описание объекта: Каменный особняк, вплотную примыкающий к "Нижнему гастроному" был построен также в конце 19-го века и принадлежал известном в городе купцу по имени Илья Фуксман. В нижнем этаже, как водится, находился магазин, где продавали ювелирные изделия торговцы Барахович и Волобринский, а на верхнем сдавали в наем квартиры. В наше время в здании размещаются Коллегия адвокатов Советского района Томска и библиотека СибГМУ..

Источник сведений об объекте: Томский обзор <https://obzor.westsib.ru/>

Дата составления карточки, фамилия и должность составителя: 23.01.2018, Коробкина Е. А., студентка 5 курса специальности «Туризм», ТПУ.

Экскурсионный объект №10



Название объекта: Доходный дом Г.М. Голованова

Источник: <http://travelask.ru/questions/1087307-dohodnyy-dom-fuksmana>.

Адрес объекта: Ленина пр. , 107.

Описание объекта: Здание "Нижнего гастронома", построенное в последний год 19-го века по заказу купца Георгия Голованова, сумело практически полностью сохранить свой внешний облик. Первоначально здесь торговали обувью, одеждой, головными уборами. После революции частный магазин превратился в кооперативный, позднее стал магазином Томского транспортного потребительского общества, объединявшего железнодорожных служащих.

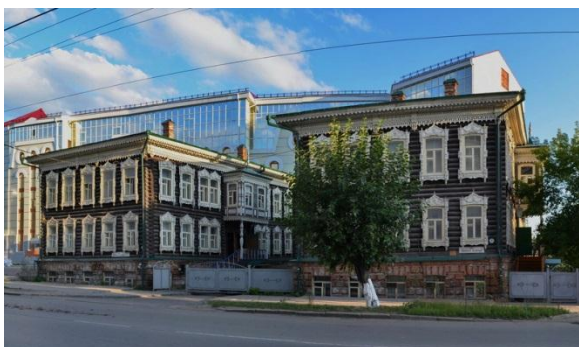
На этом здании, как и на здании Торгового дома Евграфа Кухтерина (ныне - здание томской мэрии) под куполом первоначально располагались часы.

В советское бывший магазин Гадалова назывался "Гастрономом №2", а после - "Нижним гастрономом".

Источник сведений об объекте: Городская социальная сеть GOROD.TOMSK.RU
<https://gorod.tomsk.ru/>

Дата составления карточки, фамилия и должность составителя: 23.01.2018, Коробкина Е. А., студентка 5 курса специальности «Туризм», ТПУ.

Экскурсионный объект №11



Название объекта: Дома-близнецы.

Адрес объекта: ул. Беленца, 5, 7.

Описание объекта: Деревянные двухэтажные дома на высоких кирпичных полуцокольных этажах поставлены на границе исторических районов – Татарская слобода и Уржатка. Здания построены как доходные дома квартирного типа. Построенные в 1890-х годах дома по ул. А. Беленца, как и многие подобные им, уже не обшивались тесом, на них значительно увеличивалось декоративное убранство – карнизы, фризy, наличники окон, эркеры, входы. Эти дома-памятники простые и убедительные по своему общему виду создают единый архитектурный ансамбль и являются украшением этого района.

Источник сведений об объекте: Аудиогид <https://izi.travel/ru>

Дата составления карточки, фамилия и должность составителя: 23.01.2018, Коробкина Е. А., студентка 5 курса специальности «Туризм», ТПУ.

Экскурсионный объект №12



Адрес объекта: ул. Татарская, 1.

Описание объекта: Улица Татарская относится к числу немногих улиц города, сохранивших свое историческое название со времени первого упоминания её в архивных документах (1853 г.).

В застройке улицы преобладают крупные доходные дома, характерные для сибирского деревянного зодчества. Это деревянные терема с богато украшенными окнами, с кружевными карнизами, узорной кровлей, декоративными фронтонами и башенками. Красоту воздушных теремов дополняют металлические детали – фигурные шпили, ручки дверей, решетки ворот, водосточные трубы с декоративными наголовниками.

Источник сведений об объекте: Аудиогид <https://izi.travel/ru>

Дата составления карточки, фамилия и должность составителя: 23.01.2018, Коробкина Е. А., студентка 5 курса специальности «Туризм», ТПУ.

Экскурсионный объект №13



Адрес объекта: ул. Татарская, 20.

Описание объекта: Вторая половина XIX века.

Дом расположен в окружении 2-х этажных деревянных строений дореволюционного времени. Находится на красной линии застройки улицы. Объем дома деревянный, двухэтажный, прямоугольный в плане, рублен «в обло», холодная часть - «в лапу», частично обшит, перекрыт 4-х

скатной вальмовой крышей. Все фасады, кроме восточного, имеют резной декор, выполненный в технике пропильной резьбы.

Памятник архитектуры регионального значения.

Источник сведений об объекте: Аудиогид <https://izi.travel/ru>

Дата составления карточки, фамилия и должность составителя: 23.01.2018, Коробкина Е. А., студентка 5 курса специальности «Туризм», ТПУ.

Экскурсионный объект №14



Название объекта: Красная соборная мечеть.

Адрес объекта: ул. Татарская, 24.

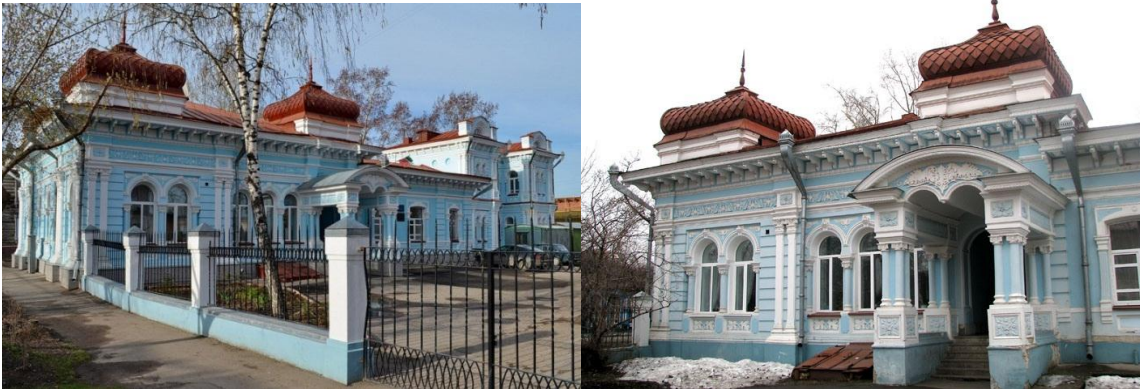
Описание объекта: Красная мечеть считается самой большой в Томской области и самой старинной в Сибири – она была открыта в 1904 году. Мечеть была закрыта в 1931 году, здание передали под кинозал. Позднее в помещении располагались сначала цех ликеро-водочного завода, затем ЗПП "Томский". В 2003 году полуразрушенное здание мечети вернули верующим. Томская Красная соборная мечеть расположена в историческом районе Татарская слобода (Заисточье), и является объектом культурного наследия регионального значения.

Источник сведений об объекте: Сайт РИА Томск <https://www.riatomsk.ru/>

Дата составления карточки, фамилия и должность составителя: 23.01.2018,

Коробкина Е. А., студентка 5 курса специальности «Туризм», ТПУ.

Экскурсионный объект №15



Название объекта: особняк купца К. Хамитова.

Адрес объекта: ул. М.Горького, 35.

Описание объекта: "Дом Карим-бая" был возведен в 1905 г. (автор проекта и строитель неизвестны). Здание является интересным образцом богатого купеческого дома, в архитектуре которого эклектически соединены стилистические формы классицизма, ренессанса и модерна. Большой кирпичный дом имеет сложную объемно-пространственную композицию. Состоит из двух частей и флигеля с конюшней. Декор дома отличается пышностью и нарядностью. Богатая лепнина со стилизованным растительным орнаментом, венками, иониками, жгутами помещена на подоконных филенках и над окнами, на фризе, в филенчатых нишах и во фронте крыльца, на аттиках двухэтажного здания.

Указом Президента Российской Федерации № 176 от 20 февраля 1995 г. здание было признано памятником архитектуры федерального значения.

Источник сведений об объекте: Краеведческий портал «Земля Томская»
<http://kraeved.lib.tomsk.ru>

Дата составления карточки, фамилия и должность составителя: 23.01.2018, Коробкина Е. А., студентка 5 курса специальности «Туризм», ТПУ.

Экскурсионный объект №16



Название объекта: Сибирский Государственный Медицинский Университет.

Адрес объекта: пр. Ленина, 38.

Описание объекта: Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Сибирский государственный медицинский университет» Министерства здравоохранения (ГБОУ ВПО СибГМУ Минздрава России) – один из старейших и наиболее авторитетных российских медицинских вузов. Открытием медицинского факультета Императорского Томского университета в 1888 году Александр II положил начало развитию системы высшего образования в азиатской части России. В 1930 г. лечебный и санитарно-гигиенический факультеты Томского государственного университета были преобразованы в Томский медицинский институт, который в 1992 г. одним из первых в России получил статус университета.

Источник сведений об объекте: Сайт СибГМУ <http://old.ssmu.ru/>

Дата составления карточки, фамилия и должность составителя: 23.01.2018, Коробкина Е. А., студентка 5 курса специальности «Туризм», ТПУ.

Экскурсионный объект №17



Название объекта: Томский Государственный Университет, главный корпус.

Адрес объекта: пр. Ленина, 36.

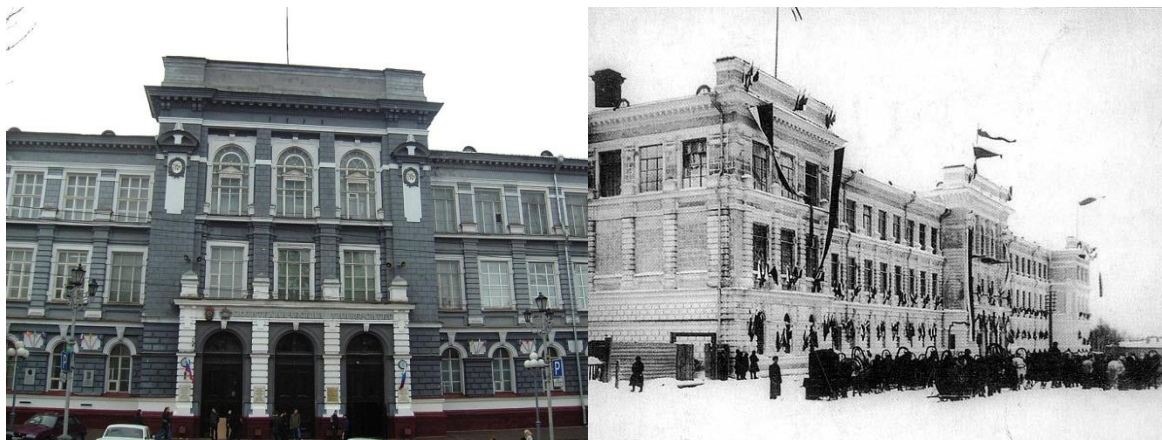
Описание объекта: В Томске к моменту открытия университета проживало всего около 30 тысяч человек. Проект главного здания университета разрабатывался в Петербурге с участием Д.И. Менделеева. 18 (30) сентября 1879 г. был окончательно утвержден к исполнению проект Сибирского Томского университета, выполненный академиком архитектуры А.К. Бруни. Воплощал проект в жизнь П.П. Наранович. 26 августа (7 сентября) 1880 г. состоялась церемония по поводу закладки главного здания Томского университета. Архитектура главного здания решалась традиционно для учебных сооружений первой половины XIX века – на основе элементов и форм архитектуры классицизма. Кирпичную кладку вели каменщики из Нижегородской губернии. На штукатурных работах были заняты артели, нанятые в Тобольской губернии. Дубовые паркетные полы изготовлены в Казани, перила для главной парадной лестницы – на Гурьевском чугуноплавильном заводе в Сибири. Оконные стекла и сантехническое оборудование были выписаны из Москвы. Строительство главного корпуса было закончено в 1884 г. 22 июля (3 августа) 1888 г. состоялось торжественное открытие Императорского Томского университета, а с 1(13) сентября 1888 г. начались занятия.

Памятник федерального значения.

Источник сведений об объекте: Официальный сайт ТГУ <http://www.tsu.ru>

Дата составления карточки, фамилия и должность составителя: 23.01.2018, Коробкина Е. А., студентка 5 курса специальности «Туризм», ТПУ.

Экскурсионный объект №18



Название объекта: Томский Политехнический Университет, главный корпус.

Адрес объекта: пр. Ленина, 30.

Описание объекта: ТПУ (изначально он назывался Томским технологическим институтом) был основан в конце XIX века. Непосредственно строительством корпуса руководил томский архитектор, уроженец Дагестана Фортунат Гут. В Томске он построил, кроме прочего, здание главного корпуса Педагогического университета. Томский архитектор Андрей Крячков достраивал северное и южное крылья здания, проект которых был создан Гуттом. Они появились спустя семь лет — в 1907 году.

Главный корпус ТПУ и весь ансамбль корпусов, которые были построены позднее, выполнены в так называемом эклектичном стиле (смешение стилей). Это элементы классицизма и ренессанса..

Памятник федерального значения.

Источник сведений об объекте: сайт «QR-Томск. История по-новому» <http://qrtomsk.ru>

Дата составления карточки, фамилия и должность составителя: 23.01.2018, Коробкина Е. А., студентка 5 курса специальности «Туризм», ТПУ.

Экскурсионный объект №19



Название объекта: Томский пивоваренный завод Карла Крюгера.

Адрес объекта: Московский тракт, 46.

Описание объекта: Завод был открыт 27 октября (9 ноября по новому стилю) 1884 года. В сентябре 1890 года Карл Крюгер передал завод в арендное содержание своему племяннику Роберту Крюгеру сроком на 5 лет. А в августе 1895 года томский №8 пивоваренный завод, принадлежащий Прусскому подданному Карлу Ивановичу Крюгеру, перешел в собственность Прусского подданного Роберта Ивановича Крюгера. В середине декабря 1919 года в Томске восстанавливается советская власть. Завод Крюгера был передан в ведение отдела пищевкусовой промышленности Томского совнархоза. К концу 1920 года пивоваренные заводы Томска - конкуренты Крюгера - перешли под полный контроль государства и, за исключением завода Крюгера, были перепрофилированы на производство другой продукции. На данный момент Томское пиво считается одним из лучших в Сибири, а Аллея пивоваров является одним из красивейших мест в Томске.

Источник сведений об объекте: Туристский портал Томской области <http://travel-tomsk.ru>

Дата составления карточки, фамилия и должность составителя: 23.01.2018, Коробкина Е. А., студентка 5 курса специальности «Туризм», ТПУ.

ПРИЛОЖЕНИЕ Е. Текст экскурсии «Сибирские Афины. Вчера. Сегодня. Завтра»

Здравствуйте, уважаемые экскурсанты! Позвольте представиться, зовут меня Елена! И сегодня я ваш гид по экскурсии «Сибирские афины. Вчера. Сегодня. Завтра». Наша экскурсия будет длиться четыре часа. Маршрут нашей экскурсии начнется здесь – у офиса компании, а закончится на ул. А. Иванова в ресторане «У Крюгера», тем самым, мы с вами сделаем круг по городу.

В процессе экскурсии мы побываем на производственной площадке завода, где вам выдадут строительные каски, попрошу вас быть внимательными и осторожными и соблюдать правила передвижения по территории производства.

Участники садятся в автобус, и экскурсия отправляется на завод ТДСК.

1. Завод крупнопанельного домостроения ТДСК.

Перед КПП участники покидают автобус и направляются к офису компании ТДСК.

Мы находимся на территории одного из крупнейших домостроительных заводов Сибири. История компании берет свое начало еще в советские времена. В 1972 году по приказу Министра строительства СССР в городе был создан домостроительный комбинат, а 1 февраля 2017 года ТДСК исполнилось 45 лет. ТДСК крупнейший строительный холдинг СФО и основной производитель жилья в Томске и Томской области.

Далее в административном помещении экскурсанты встречаются с директором завода, все надевают каски и следуют на производственную площадку. Во время передвижения директор завода рассказывает об истории компании и о масштабах производства и строительства.

По окончании экскурсии по площадке участники могут задать вопросы директору завода.

Прощаемся с коллективом ТДСК и садимся в автобус.

2. Микрорайон «Зеленые горки».

А теперь, дорогие друзья, мы с вами сможем воочию увидеть результаты деятельности нашего домостроительного завода. Мы едем в один из недавно заселенных микрорайонов, который является жемчужиной среди старой части города.

Сейчас, посмотрев направо, вы сможете увидеть еще один из новых жилых комплексов «Южные ворота». Он является мега районом и занимает площадь 70 га, рассчитан на 20 000 жителей и имеет около 600 тысяч квадратных метров жилья! А это значит, что тысячи квартир требуют отделки и ремонта и, в этом случае, наш город становится отличным рынком сбыта строительных и отделочных материалов. И, кстати, этот район находится недалеко от одного из DIY центров Стройпарка. Уже сегодня наблюдается увеличения количества покупателей и, соответственно, объема продаж.

Мы уже совсем близко, слева вы можете увидеть Центр водных видов спорта «Звездный», построенный в 2015 нашей домостроительной компанией. Строительство центра с 50-метровым бассейном, который является объектом олимпийского класса, велось с 2011 года на средства областного и федерального бюджета. Общий объем финансирования составил 1 013 602,8 тысячи рублей. «Звездный» предлагает населению различные услуги: оздоровительное плавание, групповое обучение плаванию, индивидуальное обучение плаванию для различных возрастных групп. Имеется три спортивных зала: зал сухого плавания, тренажерный зал, оснащенный современными силовыми тренажерами и кардио-зоной, хореографический зал и

четыре сауны, массажные кабинеты для восстановления спортсменов. Центр оснащен конференц-залом на 60 посадочных мест.

За бассейном простираются «Зеленые горки». Обратите внимание, что район находится как бы внутри города. С одной стороны двухэтажные дома, построенные еще при Сталине, с другой - частный сектор, с третьей - как вы дальше увидите, район окружает сосновый лес, за которым также находится жилой массив застройки советского периода.

Сейчас мы проезжаем по ул. Дизайнеров. Как вы видите, застройка района до сих пор идет полным ходом. Построенные дома заселяются очень быстро и население района растет с каждым днем. И это не удивительно, ведь здесь есть все условия для комфортного проживания – удобная инфраструктура, много магазинов, спортивные сооружения, построено 5 детских садов, а в 2017 году открыла свои двери новая школа, которая стала филиалом Томского Академического лицея. Эта школа – первая новая школа в Томске, построенная за последние 25 лет, рассчитана на 1100 учеников.

По желанию экскурсантов остановка около лицея. Далее проезжаем по ул. Дизайнеров, ул. Архитекторов, ул. Нарановича и выезжаем на ул. Клюева. Двигаемся по Иркутскому тракту к Музею истории Томска. Рассказ ведется из автобуса.

Рассказ об Октябрьском районе.

Сейчас мы с вами проезжаем по самому большому по площади району Томска – Октябрьскому. Поскольку наша экскурсия называется «Сибирские афины. Вчера. Сегодня. Завтра», мы покажем вам не только современный Томск, но и город исторический. История названия Октябрьского района начинается в 1979 года, а история самого района с 1938 года. Октябрьский район — один из четырёх внутригородских районов в Томске. Занимает обширную площадь в северо-восточной части города, включая в себя почти половину территории города (126 из 294 квадратных километров). Население района составляет 174 тысячи жителей. Район является самым большим по площади районом Томска, включая в себя городок ДОСААФ, Высотный, Солнечный, все микрорайоны Иркутского тракта, посёлок Новый (Бактин), исторические районы Болото, Кирпичи, Томск-II. В этом районе находится Воскресенская гора, на южном мысу которой был поставлен Томский острог.

Октябрьский район был образован 29 ноября 1979 года на основании решения Томского облисполкома. До этого, с 1938 по 1959 годы, на его территории существовал Вокзальный район, а с 1962 года — часть Советского района. В застройке района преобладают «хрущевские» пятиэтажки и девятиэтажные дома 75й серии.

Выезжаем на ул. Пушкина.

Ул. Пушкина является историческим районом Томска, если посмотреть направо, можно увидеть памятники деревянного зодчества, имеющие федеральное значение. Слева находится Белое озеро – место отдыха большинства горожан. Здесь много развлечений, как для взрослых, так и для детей. Летом вы можете прокатиться на катамаране, а зимой окунуться в прорубь во время Крещенских морозов!

Поворачиваем на пер. Макушина.

А сейчас перед вами здание окружного суда, которое было построено в 1904 году.

Поворачиваем на ул. Пушкина, далее едем по Октябрьскому взвозу.

Справа вы видите Воскресенскую церковь, расположенную на Воскресенской горе. Свое название гора получила от первой срубленной здесь основателями Томска церкви "во имя Воскресения Христова" в 1622 г.

Далее по ул. Р.Люксембург к третьей точке маршрута.

3.

Камень основания Томска.

Здесь экскурсанты покидают автобус и направляются к камню основания.

Как вы уже поняли, дорогие друзья, «рабочая» часть экскурсии постепенно перешла к историческо-познавательной. Теперь мы покажем вам Сибирские афины ВЧЕРА!

Сибирским богатством будет прирастать Россия... Примерно так говорил в свое время великий русский ученый Михайло Ломоносов. Это практически подтверждает история Томска, одного из самых известных научных и образовательных центров Западной Сибири. Датой основания города считают 1604 год, согласно одному из выявленных архивистами документов. С легкой руки Бориса Годунова, повелевшего заложить на берегу Томи город, Гаврила Писемский из Сургута и Василий Тырков из Тобольска отправляются на выполнение важного государева задания. Началось все со строительства Томского острога, который решили поставить на правом берегу реки Томи, так как это было место, с трех сторон укрепленное естественными средствами: болотами, рекой и крутым обрывом. Впоследствии именно от названия реки получил свое имя современный Томск, а выступ, на котором поставили острог, потом назвали Воскресенской горой. Оборонительное значение крепости и поселения сохранялось до XVIII столетия.

Перед вами Камень основания Томска.

История появления этого необычного памятника очень интересна. Она связана с учеными из Томского политехнического университета, которые в 60-е годы прошлого века заинтересовались легендой о Медном всаднике. Предание гласит, что пьедестал для памятника Петру I в Санкт-Петербурге был отбит от крупной скалы молнией. Эта легенда навела томских ученых на мысль попробовать разрушать каменные глыбы с помощью электричества. Поскольку в окрестностях нашего города нет скальных пород, для экспериментов было решено заказать несколько валунов железняка с Курской магнитной аномалии.

Один из этих камней местные власти попросили временно установить в городе в 1966 году, как подарок ко Дню города. Но камень так хорошо вписался в облик местности, что его решили оставить здесь. Официальное открытие памятника состоялось в год празднования 375-летнего юбилея города.

Это место также является смотровой площадкой, откуда вы можете любоваться на город с высоты птичьего полета!

Далее участники экскурсии осматривают острог, посещают музей, покупают сувениры, фотографируются.

Итак, продолжим наше путешествие?!

Все участники вновь садятся в автобус. Едем на набережную реки Ушайки. Здесь все выходят из автобуса.

4.

Памятник искренней и чистой любви.

Мы с вами находимся в центре города. Эту часть города еще называют Губернаторским кварталом - это условное наименование исторического центра города, в котором расположены важнейшие административные здания, памятники истории, культуры, образующие историко-культурный заповедный район. Здесь в одном месте собраны самые значимые объекты города, а набережная реки является самым посещаемым местом в городе. Здесь гуляют местные жители с детьми, это место любят туристы и гости города, а вечером сюда стекаются влюбленные парочки. Не даром по инициативе местных жителей на этом месте был создан памятник искренней и чистой любви. 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.

5.

Здание Томской Областной Государственной Филармонии.

Неподалеку мы видим здание Томской Областной Государственной Филармонии. Открытие Большого концертного зала на 1200 мест состоялось в мае 1986 года. Новое здание стало подарком города к 40-летию Томской областной филармонии.

По заказу государства центральную концертную площадку города на месте сгоревшего в 30-х годах цирка возводил «Томскжилстрой». Большой концертный зал завершил реконструкцию главной площади Томска.

Форма многогранника была выбрана архитекторами В. Лутиковой и В. Лебедевой из Центрального НИИ проектирования им. Мезенцева для создания лучшей акустики. Красный кирпич для отделки фасада, который соединили с белыми мраморными вставками, доставляли из города Лодзь Латвийской ССР. Идея украсить центральный вход тремя большими светильниками на трезубце принадлежит томскому архитектору Н. Рыбакову.

Сегодня в Большом Концертном Зале ежегодно проходит более трехсот концертов разных жанров и направлений.

6. Томский драматический театр

Напротив здания филармонии располагается Томский драматический театр. Современное здание театра находится на месте, где прежде находился продуктовый рынок, — он закрыт относительно недавно, в 1971 году, — и торговые ряды. Здание сдано в эксплуатацию 30 декабря 1977 года, а открыто 4 февраля 1978 года спектаклем «Соленая падь» по роману Сергея Залыгина, поставленным Феликсом Григорьяном. Театр имеет две сцены: основную и малую.

7. Здание Администрации Томской области.

Здание Администрации Томской области расположено на площади Ленина, построено в 1981 году. По белому цвету стен здания администрацию области часто называют «Белым домом». Интересный факт: после 1994 года структурам областной исполнительной власти, даже после выселения из Белого Дома структур комсомола и компартии, стало лавинообразно не хватать помещений. Сейчас подразделения областной исполнительной власти располагаются также в зданиях по пр. Ленина, 111, пр. Кирова, 51, пр. Кирова, 58 и др.

8. Второвский пассаж.

Здание магазина 1000 мелочей – Второвский пассаж. Строительство здания Второвского пассажа началось в 1903 году, но контур здания был начертан уже более чем за сто лет до закладки фундамента, еще в середине XVIII века.

Помпезное дореволюционной постройки здание. Интересующиеся историей города знают также, что принадлежало оно известному московскому купцу Второву, здесь он размещал пассаж, ресторан и крупнейшую в городе гостиницу "Европа". Монументальное, с красивым изгибом силуэта, с необычной декоративной пластикой фасадов, здание непроизвольно притягивает взгляд, возвышаясь над остальной застройкой. Возведенное в лучших традициях модерна, оно своим необычным разворотом задает три направления, раскрывает три картины. Главный фасад особенно богато декорирован, он выделяется среди остальных живописным навершием и порталом, обрамленным колоннами стилизованного ионического ордера, оформляющим главный вход в здание.

Далее группа следует пешком до пер. Нахановича.

Перед вами еще два памятника архитектуры 19 века – доходный дом Фуксмана и доходный дом Голованова.

9. Доходный дом Фуксмана.

Каменный особняк, вплотную примыкающий к "Нижнему гастроному" был построен также в конце 19-го века и принадлежал известному в городе купцу по имени Илья Фуксман. В нижнем этаже, как водится, находился магазин, где продавали ювелирные изделия торговцы Барахович и Волобринский, а на верхнем сдавали внаем квартиры. В наше время в здании размещаются Коллегия адвокатов Советского района Томска и библиотека СибГМУ.

10.**Доходный дом Голованова.**

Здание "Нижнего гастронома", построенное в последний год 19-го века по заказу купца Георгия Голованова, сумело практически полностью сохранить свой внешний облик. Первоначально здесь торговали обувью, одеждой, головными уборами. После революции частный магазин превратился в кооперативный, позднее стал магазином Томского транспортного потребительского общества, объединявшего железнодорожных служащих.

На этом здании, как и на здании Торгового дома Евграфа Кухтерина (ныне - здание томской мэрии) под куполом первоначально располагались часы.

В советское время бывший магазин Гадалова назывался "Гастрономом №2", а после - "Нижним гастрономом".

Участники экскурсии садятся в автобус. Далее автобус следует по маршруту Беленца-Татарская-Источный пер.-М.Горького. Рассказ ведется из автобуса.

11.**Дома-близнецы, ул. Беленца, 5,7.**

Слева вы можете увидеть два дома-близнеца. Деревянные двухэтажные дома на высоких кирпичных полуцокольных этажах поставлены на границе исторических районов – Татарская слобода и Уржатка. Здания построены как доходные дома квартирного типа. Эти дома построены в 1890-х годах, как и многие подобные им, уже не обшивались тесом, на них значительно увеличивалось декоративное убранство – карнизы, фризы, наличники окон, эркеры, входы. Эти дома-памятники простые и убедительные по своему общему виду создают единый архитектурный ансамбль и являются украшением этого района.

12.**Ул. Татарская, 1.**

Улица Татарская относится к числу немногих улиц города, сохранивших свое историческое название со времени первого упоминания её в архивных документах (1853 г.).

В застройке улицы преобладают крупные доходные дома, характерные для сибирского деревянного зодчества. Это деревянные терема с богато украшенными окнами, с кружевными карнизами, узорной кровлей, декоративными фронтонами и башенками. Красоту воздушных теремов дополняют металлические детали – фигурные шпили, ручки дверей, решетки ворот, водосточные трубы с декоративными наголовниками.

13.**Красная соборная мечеть.**

Красная мечеть считается самой большой в Томской области и самой старинной в Сибири – она была открыта в 1904 году. Мечеть была закрыта в 1931 году, здание передали под кинозал. Позднее в помещении располагались сначала цех ликеро-водочного завода, затем ЗПП "Томский". В 2003 году полуразрушенное здание мечети вернули верующим. Томская Красная соборная мечеть расположена в историческом районе Татарская слобода (Заисточье), и является объектом культурного наследия регионального значения.

14.**Особняк купца Хамитова (Дом Карим-Бая).**

Автобус останавливается и все выходят.

"Дом Карим-бая" был возведен в 1905 г. (автор проекта и строитель неизвестны). Здание является интересным образцом богатого купеческого дома, в архитектуре которого эклектически соединены стилистические формы классицизма, ренессанса и модерна. Большой кирпичный дом имеет сложную объемно-пространственную композицию. Состоит из двух частей и флигеля с конюшней. Декор дома отличается пышностью и нарядностью. Богатая лепнина со стилизованным растительным орнаментом, венками, иониками, жгутами помещена на подоконных филенках и над окнами, на фризе, в филенчатых нишах и во фронте крыльца, на аттиках двухэтажного здания.

Указом Президента Российской Федерации № 176 от 20 февраля 1995 г. здание было признано памятником архитектуры федерального значения.

Участники осматривают здание и затем вновь садятся в автобус. Далее движемся по Базарному переулку, московскому тракту, поворачиваем на право на пр. Ленина. Рассказ ведется из автобуса.

А теперь мы сами переходим от искусства к образованию!

15. СибГМУ

Здание Сибирского государственного университета. СибГМУ - один из старейших и наиболее авторитетных российских медицинских вузов. Открытием медицинского факультета Императорского Томского университета в 1888 году Александр II положил начало развитию системы высшего образования в азиатской части России. В 1930 г. лечебный и санитарно-гигиенический факультеты Томского государственного университета были преобразованы в Томский медицинский институт, который в 1992 г. одним из первых в России получил статус университета.

16. Главный корпус ТГУ.

Главный корпус Томского государственного университета.

В Томске к моменту открытия университета проживало всего около 30 тысяч человек. Проект главного здания университета разрабатывался в Петербурге с участием Д.И. Менделеева. 18 (30) сентября 1879 г. был окончательно утвержден к исполнению проект Сибирского Томского университета, выполненный академиком архитектуры А.К. Бруни. Воплощал проект в жизнь П.П. Наранович. 26 августа (7 сентября) 1880 г. состоялась церемония по поводу закладки главного здания Томского университета. Архитектура главного здания решалась традиционно для учебных сооружений первой половины XIX века – на основе элементов и форм архитектуры классицизма. Кирпичную кладку вели каменщики из Нижегородской губернии. На штукатурных работах были заняты артели, нанятые в Тобольской губернии. Дубовые паркетные полы изготовлены в Казани, перила для главной парадной лестницы – на Гурьевском чугуноплавильном заводе в Сибири. Оконные стекла и сантехническое оборудование были выписаны из Москвы. Строительство главного корпуса было закончено в 1884 г. 22 июля (3 августа) 1888 г. состоялось торжественное открытие Императорского Томского университета, а с 1(13) сентября 1888 г. начались занятия.

Здание университета является памятником федерального значения.

17. Главный корпус ТПУ.

Главный корпус Томского политехнического университета. ТПУ (изначально он назывался Томским технологическим институтом) был основан в конце XIX века. Непосредственно строительством корпуса руководил томский архитектор, уроженец Дагестана Фортунат Гут. В Томске он построил, кроме прочего, здание главного корпуса Педагогического университета. Томский архитектор Андрей Крячков достраивал северное и южное крылья здания, проект которых был создан Гуттом. Они появились спустя семь лет — в 1907 году.

Главный корпус ТПУ и весь ансамбль корпусов, которые были построены позднее, выполнены в так называемом эклектичном стиле (смешение стилей). Это элементы классицизма и ренессанса.

Здание университета является памятником федерального значения.

С пр. Ленина автобус сворачивает на ул. А.Иванова и следует к последнему объекту экскурсии – Томскому пивзаводу, Московский тракт, 46.

18. Пивзавод.

Ну вот, дорогие друзья, мы и добрались до последней и очень увлекательной части нашей экскурсии. Нас ждет посещение Томского пивоваренного завода, где вы увидите, как варят пиво и сможете его продегустировать! Также вы посетите музей пива.

Экскурсанты проходят в здание завода, где им раздают защитную одежду. Далее все направляются на экскурсию по пивзаводу.

По окончании экскурсии участники собираются на парковке около завода и пешком идут к ресторану «У Крюгера».

Ну что ж, дорогие друзья, на этом наше путешествие окончено. Спасибо за внимание! Далее вас приглашают на ужин в ресторан, где вы сможете насладиться вкусным ужином и отдохнуть после рабочей недели. Ждем вас еще. Всего доброго!