

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
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ ДЛЯ ПОДДЕРЖАНИЯ ТЕМАТИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ АУТЕНТИЧНОГО РЕСТРАНА
УДК 338.488.2: 640.433(571.16)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3Е31	Шерер Юрий Станиславович		

Руководитель

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

КОНСУЛЬТАНТЫ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор ОСГН	Колодий Н.А.	д. ф. н.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Руководитель ООП	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент ОСГН	Агранович В.Б	к.ф.н.		

Томск – 2018 г.

РЕЗУЛЬТАТЫ ООП ТУРИЗМ

Код результата-та	Результат обучения (выпускник должен быть готов)	Требования критериев заинтересованных сторон	ФГОС, и/или
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 социокультурной 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 социокультурной 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 инновационной комплексной профессиональной деятельности в социокультурной среде, в том числе на иностранном языке	Требования ФГОС (ОК-4,7,10, ПК - 11,12) Критерий 5 АИОР (п. 2.2) *, согласованный с требованиями 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 (специальность) 43.03.02. Туризм
Отделение школы (НОЦ) Отделение социально – гуманитарных наук

УТВЕРЖДАЮ:
Руководитель ООП
_____ Агранович В.Б.
(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

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

Студенту:

Группа	ФИО
3-3Е31	Шерер Юрий Станиславович

Тема работы:

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ДОПОЛНЕННОЙ РЕАЛЬНОСТИ ДЛЯ ПОДДЕРЖАНИЯ ТЕМАТИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ АУТЕНТИЧНОГО РЕСТРАНА	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	№790/с от 07.02.2018 №3071/с от 28.02.2018

Срок сдачи студентом выполненной работы:	08.06.2018
--	------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	<ol style="list-style-type: none">1. Результаты преддипломной практики.2. Анализ теоретических источников.3. Мониторинг Интернет – ресурсов.
---------------------------------	--

Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аутентичный ресторан как один из способов привнесения аутентичности в туризм 2. Использование интерьерного 3D mapping для поддержания тематической концепции ресторана «Кухтерин». 3. Рекомендаций по использованию интерьерного 3D mapping для поддержания тематической концепции ресторана «Кухтерин», как ресторана авторской сибирской кухни
Перечень графического материала <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	_____
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы <i>(с указанием разделов)</i>	
Раздел	Консультант
Раздел 1	Колодий Н.А., д.ф.н., профессор
Раздел 2	Колодий Н.А., д.ф.н., профессор
Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	
Современные способы привнесения аутентичности в туризм	
Разработка рекомендаций по использованию технологии интерьерного 3D mapping для поддержания тематической концепции «Кухтерин»	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	20.03.2018
---	------------

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
доцент	Агранович В.Б	к.ф.н.		20.03.2018

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-ЗЕ31	Шерер Юрий Станиславович		20.03.2018

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 114 с., 6 рис.,
9 табл., 59 источников, 2 схем, 4 прил.

Ключевые слова: Аутентичность в туризме, туризм, туристская привлекательность, аутентичный ресторан, «дух места», туристские ресурсы, глобализация, аутентичное место.

Объектом исследования является – аутентичность в туризме

Предметом исследования является – аутентичный ресторан как один из способов привнесения аутентичности в туризм

Проблему исследования можно сформулировать в вопросе, каковы актуальные способы поддержания тематической концепции аутентичного ресторана?

Цель работы – разработка рекомендаций по использованию интерьерного 3D mapping для поддержания тематической концепции ресторана «Кухтерин», как ресторана авторской сибирской кухни

В процессе работы над дипломным проектом проводились следующие исследования – анализ литературы по проблеме, мониторинг Интернет – ресурсов, экспертные интервью, контент – анализ онлайн – высказываний.

В результате исследования:

1. Доказано, что аутентичный ресторан является одним из способов привнесения аутентичности в туризм.
2. Выявлено, что интерьерный 3D mapping целесообразно использовать для поддержания тематической концепции ресторана «Кухтерин».
3. Разработаны рекомендации по использованию интерьерного 3D mapping для поддержания тематической концепции ресторана «Кухтерин» как ресторана авторской сибирской

кухни.

Степень внедрения: рекомендации приняты к рассмотрению руководством ресторана.

Область применения: туризм, ресторанный бизнес.

Новизна работы состоит в том, что в ней:

1. Убедительно доказано, что потребительские ожидания туристов связаны, прежде всего с аутентичными местами, передающими «дух места», «пульс города».
2. Работа по созданию аутентичных предприятий общественного питания, способствует повышению туристской привлекательности Томска.

В ВКР разработаны практические рекомендации по использованию технологий дополненной реальности для развития потенциала ресторана «Кухтерин» и созданию в Томске аутентичного предприятия общественного питания, которые включают в себя:

1.

Кроме того, результаты исследований по выявлению потребительских ожиданий туристов по отношению к Томску, связанные с необходимостью создания в городе аутентичных мест, в том числе и предприятий общественного питания, могут быть использованы в практике работы предприятий туристской инфраструктуры города.

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.....	13
1. СОВРЕМЕННЫЕ СПОСОБЫ ПРИВНЕСЕНИЯ АУТЕНТИЧНОСТИ В ТУРИЗМ	15
1.1. Потребительские ожидания в туризме.	15
1.2. Содержание понятия «аутентичное место»	21
1.2.1 Концептуализация аутентичности в контексте глобализации культуры.....	21
1.3. Соотношение понятий «аутентичность» и «дух места».....	24
1.3.1.Содержание понятия «аутентичность».....	24
1.3.2. Содержание понятия «дух места».....	27
1.4. Аутентичность в туризме.	31
1.4.1. Формирование нового типа мобильного образа жизни личности в транскультуральной коммуникации	31
1.4.2. Аутентичность городского туристического опыта в ситуации роста популярности геолокационных социальных сетей.	34
1.4.3 Современные подходы к формированию идентичности дестинации: брендинговый и драматургический подходы.	37
1.4.4. Опыт формирования идентичности дестинации.	43
1.5. Современные представления об аутентичности предприятий общественного питания.	55
1.5.1. Гастрономический компонент в индустрии туризма.....	55
1.6 Технологии дополненной реальности в сфере обслуживания.....	60
2. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ТЕХНОЛОГИИ ИНТЕРЬЕРНОГО 3 D MAPPINGA ДЛЯ ПОДДЕРЖАНИЯ ТЕМАТИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ «КУХТЕРИН»... ..	62
2.1. Анализ деятельности ресторана «Кухтерин»	62

2.1.2.Общая характеристика ресторана.	62
2.1.3. Организационная и управленческая структура, виды деятельности.	63
2.1.4 SWOT – АНАЛИЗ.....	64
2.1.5. Дифференциация целевой аудитории.....	66
2.1.6 Экспертные интервью	71
2.2. Ресторан «Кухтерин» в восприятии Томичей и гостей города.....	76
2.2.1 Контент – анализ онлайн – высказываний по поводу ресторанов аутентичной сибирской кухни в Томске	76
2.2.2. Сравнительный анализ ресторанов «Вечный зов» и «Кухтерин» по составляющим аутентичного ресторана.	80
2.3 Конкурентный анализ.....	82
2.3.1. Контент – анализ онлайн – высказываний туристов на сайте Trip Advisor «Рестораны Томска».	82
2.3.2 Контент – анализ отзывов путешественников о томских ресторанах сибирской кухни.....	84
2.4 Разработка рекомендаций по использованию интерьерного 3D mapping для поддержания тематической концепции аутентичного ресторана «Кухтерин»	86
2.4.1 Примеры применения технологии дополненной реальности в сфере обслуживания.	86
2.4.2 Сравнительный анализ 3D mapping – технологий с точки зрения целесообразности их применения в ресторане «Кухтерин».	87
2.4. Проектные рекомендации по применению интерьерного 3 D mappinga для поддержания концепции ресторана «кухтерин» как ресторана авторской сибирской кухни.....	89
2.4.1 Технология использования интерьерного 3 d mappinga	90

ЗАКЛЮЧЕНИЕ	94
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	95
ПРИЛОЖЕНИЯ	102
Приложения А. Факторы, влияющие на потребительское поведение туристов приведены в таблице.	102
Приложение Б. Онлайн – высказываний по поводу ресторанов аутентичной сибирской кухни в Томске.	104
Приложение В. Отзывы путешественников о томских ресторанах сибирской кухни.....	110
Приложение Г. Расходы связанные с покупкой оборудования и программным обеспечением.....	114

ОПРЕДЕЛЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Туризм - временные выезды (путешествия) людей в другую страну или местность, отличную от места постоянного жительства, на срок от 24 часов до 6 месяцев в течение одного календарного года или с совершением не менее одной ночевки в развлекательных, оздоровительных, спортивных, гостевых, познавательных, религиозных и иных целях без занятия деятельностью, оплачиваемой из местного источника.

Экономика ощущений - раздел новой экономики, принципами которого являются неценовая конкуренция, вовлечение в совместные действия и инсценированные переживаний.

Городская идентичность - представления жителей города о себе как жителях своего города, а также о представлениях о городе, в которых описывается сущность, особенности, специфика, сходства и различия с другими городами.

Туристская привлекательность - туристическая привлекательность - это наличие такого туристического потенциала территории, при эксплуатации которого обеспечивают оптимальное туристско-рекреационная нагрузка и полное сохранения туристических ресурсов и возможность получения соответствующего социально-экономического эффекта без нарушения экологического равновесия окружающей среды.

Туристский потенциал – это наличие на определенной территории возможностей, резервов, которые могут быть при определенных условиях использованы для достижения намеченной цели – развития туризма.

Аутентичность– термин, обозначающий комплекс представлений

социокультурных групп о подлинности, истинности и поддельности традиционных культурных черт, на основании которых осуществляется репрезентация и воспроизводство их идентичности.

«Дух места» – Первое – это «в соответствии с чем-либо», второе же – это сознание, мышление, психические способности; начало, определяющее поведение, действия. Место – возникает из акта творчества и местопребывания, в результате чего формируется представление о порядке мироздания, гармонии мира архитектуры.

Глобализация процесс всемирной экономической, политической, культурной и религиозной интеграции и унификации (приводящая к единообразию систем или форм).

Туристские ресурсы– природные, исторические, социально культурные объекты, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов, содействовать восстановлению и развитию их физических сил

Постановочная аутентичность – Разделяющее социальное пространство на «сцену» и «закулисье». Закулисные события — это реальность и повседневность, а на сцене происходят события, имитирующие реальность.

Туристические пузыри (tourist bubbles) – пространства включают в себя отреставрированные исторические центры, набережную, стадионы и т.д. В них отсутствует что либо, что может быть не приятно туристам. Туристы изолированы от принимающего общества.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной работы.

Актуальность работы состоит в том, что следствием глобализации становится унификация современных городов. Происходит нивелирование их уникальных черт: их культурной, социальной и визуальной идентичности. Процесс постепенной утраты уникальности и традиций города неизбежно влечет за собой снижение его привлекательности для туристов. Город, без ярко выраженного «лица»: узнаваемого визуального образа и устойчивых смысловых ассоциаций, неизбежно, сдает свои позиции на современном высоко конкурентном рынке туристских услуг.

Объектом исследования является - аутентичность в туризме
Предметом исследования является – аутентичный ресторан как один из способов привнесения аутентичности в туризм.

Проблему исследования можно сформулировать в вопросе, каковы актуальные способы поддержания тематической концепции аутентичного ресторана?

Цель работы – разработка рекомендаций по использованию интерьерного 3 D mapping для поддержания тематической концепции ресторана «Кухтерин», как ресторана авторской сибирской кухни

В процессе работы над дипломным проектом проводились следующие исследования – анализ литературы по проблеме, мониторинг Интернет – ресурсов, экспертные интервью, контент – анализ онлайн – высказываний.

В результате исследования:

1. Доказано, что аутентичный ресторан является одним из способов привнесения аутентичности в туризм.

2. Выявлено, что интерьерный 3 d mapping целесообразно использовать для поддержания тематической концепции ресторана «Кухтерин».
3. Разработаны рекомендации по использованию интерьерного 3 D mapping для поддержания тематической концепции ресторана «Кухтерин» как ресторана авторской сибирской кухни.

Степень внедрения: рекомендации приняты к рассмотрению руководством ресторана.

В данной работе актуализируется проблема поддержания тематической концепции аутентичного ресторана как ресурса для развития туризма. Аутентичность становится одним из конкурентных преимуществ города за счет глобализации, которая вызвала рост конкуренции территорий за ограниченные и свободно перемещающиеся ресурсы (интеллектуальные, финансовые и пр.).

Поддерживая тематическую концепцию аутентичного ресторана становится возможным передать атмосферу купеческого Томска при помощи технологий 3D mapping.

Аутентичный ресторан является одним из способов привнесения аутентичности для проецирования отличий, формирования узнаваемости города во внешней среде, а также поддержания соответствующих подлинных (аутентичных) городских смыслов, «духа» города.

В рамках культурологического осмысления заявленной проблематики мы обосновываем свою позицию исходя из ресурсных возможностей культурных практик.

Новизна данной выпускной квалификационной работы заключается в том, что в ней описана технология использования 3D mapping в туризме.

1.СОВРЕМЕННЫЕ СПОСОБЫ ПРИВНЕСЕНИЯ АУТЕНТИЧНОСТИ В ТУРИЗМ

1.1. Потребительские ожидания в туризме.

Одна из ключевых проблем развития туризма в РФ состоит в отсутствии стратегического маркетинга, направленного на осуществление ожиданий и потребностей потребительского поведения.

Потребительское поведение является одним из самых важных аспектов маркетинговой деятельности в любых сферах, поскольку дает понимание действий потребителей и, следовательно, возможность их предугадывания, координации, направления – всего того что требуется в целях успешной реализации услуг и продуктов.

Исследование процесса принятия решения касательно поездки и выбора дестинации должно выступить как основа маркетинговой стратегии туристского региона. При принятии адекватных действий, связанных с формированием и продвижением туристского продукта нужно понимать, как людьми воспринимаются туристские дестинации, период путешествий, реклама, на основании каких сведений они принимают решения о путешествии, а также как ими принимаются решения, какие факторы и каким образом оказывают влияние на это. Также нужно понимать, какие мотивы положены в основу туристского поведения, кто влияет на решение.

Схема потребительского поведения включает в себя:

- Затраты на путешествия, человек тратит средства на то, чем он потом не сможет воспользоваться, поделиться.
- Покупка в туризме часто заранее планируется, и приобретается на средства, откладываемые в течение определенного времени. Это оказывает существенное влияние на время принятия решения о поездке.
- Необходимость подготовки к покупке, предвкушение. Большинство туристов планируют поездки, мечтают о них месяцами или более длительное время.

– Необходимость добираться к месту назначения–дестинации. Дорога становится частью туризма и показывает большое значение при выборе дестинации и оценку после поездки.

– Так называемая пост-покупочная стадия – реакция на покупку может длиться несравнимо долго. Туристы вспоминают свою поездку и живут ощущениями еще спустя месяцы и дольше.

– Большинство продуктов сопровождается определенными инструкциями о правильном и эффективном использовании со стороны производителя и продавца. Взаимодействие туриста с дестинацией всегда предполагает собственную интерпретацию.

Взяв за основу работу Ф. Пирса, предложим концептуальную схему анализа туристского поведения.

Схема №1. Анализ туристического поведения.



Выбор дестинации в поведении туриста начинается задолго до принятия окончательного решения:

- Осознание потребности в поездке
- Поиск информации о дестинациях
- Оценка и сравнение вариантов дестинаций
- Окончательное решение о поездке
- Оценка поездки в целом и дестинации в частности

Процесс принятия решения о поездке на каждом из его этапов подвержен влиянию факторов, влияющие на потребительское поведение туристов.

- личностные (пол, возраст, семейный статус, уровень дохода, психологические и поведенческие особенности);
- характеристики самой дестинации (доступность, инфраструктура и пр.);
- внешние факторы среды (социально-экономическая ситуация, культурные аспекты и пр.).

Представлена модель процесса принятия решения о поездке, которая учитывает различные этапы этого процесса. Модель процесса принятия решения о поездке представлена на схеме №2

Схема №2. Модель процесса принятия решения о поездке.



Пристального внимания управлению туристкой дестинаций заслуживает концепция Г. Дэна, который выделяет «толкающие» (*push*) и «притягивающие» факторы (*pull*).

«Притягивающие» факторы – это внешние стимулы, поощряющие туриста к посещению дестинации, например, система продвижения

дестинации. Мотивация к удовлетворению потребностей, совмещенная с личными предпочтениями, толкает туриста к рассмотрению вариантов и альтернатив путешествия; окончательное решение зависит от притягательности конкретной дестинации.

«Толкающие» факторы – это внутренние стимулы, мотивирующее туриста к поездке. Примером такие как: побег от окружающей обыденной действительности, оценка собственных возможностей, релаксация, престиж, возвращение в прошлые этапы жизни, укрепление отношений, социальное взаимодействие.

Ниже в таблице приведены примеры, концепции «толкающих» и «притягивающих факторов», по мнению различных исследователей туристической индустрии.

Таблица №1 Концепции «толкающих» и «притягивающих факторов».

Авторы	Толкающие факторы (в порядке важности)	Притягивающие факторы (в порядке важности)
Юан и МакДоналд	Побег от реальности, новизна, престиж, укрепление родственных связей, расслабление, хобби	Бюджет, культура и история, дикая природа, легкость путешествия, космополитичная среда, инфраструктура, охота
Усал и Хаган	Побег от повседневности, отдых и расслабление, самоуважение, престиж, здоровье и фитнес, приключения, социальное взаимодействие, выгоды, интересы	Климат, исторические достопримечательности, красота ландшафтов, солнце, пляжи, снег, культурные события, рекреационные возможности, ожидаемые выгоды
Усал и Юровский	Ощущение семьи, спорт, культурный опыт, побег от повседневности	Развлечение, курорт, виды активности на открытом воздухе, природа, наследие, культура, сельская местность, цена
Жанг и Лам	Знания, престиж, улучшение отношений, релаксация, новизна	Хай-тек имидж, расходы, доступность, качество сервиса, вариации достопримечательностей, культурные связи

Наиболее важным исследованием потребительского поведения туристов произвел Ф. Пирс собрал все классификации туристских мотивов, представленные в наиболее известных исследованиях в сфере туризма и отдыха. Работая с фокус группами свел их к минимуму. Произвел соц. опрос в котором приняли участие 1012 туристов в том числе и из-за рубежа. Опрос

проводился методом Ликерта по 9-ти бальной шкале, по каждому виду мотива.

Таблица №2 Факторы, влияющие на потребительское поведение туристов. Смотреть (приложение А)

Соответствие продукта дестинации основным мотивам путешествия – основа успеха привлечения туристов. Следует учитывать, что не существует универсальной мотивации. У разных туристов различная мотивация.

1.2. Содержание понятия «аутентичное место»

1.2.1 Концептуализация аутентичности в контексте глобализации культуры.

Понятие «аутентичность» активно используется со второй половины XX века. Термин «аутентичность» сохраняет свою многозначность и полемическую направленность, отражая как противоречия, так и взаимную дополняемость концепций осуществления этнокультурных традиций в современном мире, сложившихся в границах различных теоретических подходов. Философская трактовка понятия «аутентичность» связана с отражением сущности актуального бытия человека, его принадлежности, рассматриваемой в терминах личностного, наполненного подлинным опытом переживания индивидом ситуаций вовлечения в мир. Категория «аутентичность» используется для описания различных проявлений стремления к «подлинности» как особому способу жизненного опыта.

Аутентичность - термин, обозначающий комплекс представлений социокультурных групп о подлинности, истинности и поддельности традиционных культурных черт, на основании которых осуществляется репрезентация и воспроизводство их идентичности.

В российской науке о культуре концепт «аутентичность» появляется сравнительно недавно. Становится важной в поисках «древнего», «первичного», «изначального» смыслового и нормативного содержания различных форм этнокультурных традиций.

Аутентичность рассматривается не как качество этнокультурного объекта, а как оценочная категория, постоянно формирующаяся и трансформирующаяся в социальных процессах.

Представления об «объективной аутентичности» основываются на комплексе черт традиционной культуры. Важнейшей характеристикой аутентичности при объективном подходе к ее описанию становится «некоммерческий». Желание выявить и зафиксировать аутентичность. Проблемой «объективной аутентичности» состоит в том, что

модернизационные и глобализационные процессы (так же и исследовательские), инициируемые желанием обрести аутентичность, разрушают ее целостность, когда традиционный артефакт становится объектом целенаправленного и рационализованного воздействия (с целью фиксации, реконструкции или потребления), он выделяется из естественной среды формирования и утрачивает «ауру» своей подлинности.

Концепция «постановочной аутентичности» основана на том, что процессы конструирования и репрезентации культурных объектов и пространств в качестве аутентичных одновременно отражают стремление удовлетворить желание туристов пережить аутентичный опыт и невозможность реального обретения состояния подлинности жизни в коммерциализированном мире. Взаимодействие туриста и воспринимаемого им пространства: набора предметов народного быта, подлинных домов, в которых жили выдающиеся деятели истории и культуры, их самых предметов, которыми они пользовались и т.д. Туристы сравнивают «постановочные» (искусственно сконструированные) контексты представленных их взору «аутентичных» предметов и практик не столько с возможным непосредственным опытом восприятия настоящей культурной или природной среды, сколько с уже сформированным у них под влиянием стереотипных и искаженных их образом.

Альтернативные, на пример экологические или экстремальные формы туризма также репрезентируются как путешествия в «заповедные места» ради получения такого типа аутентичного опыта, который недоступен туристу, способному довольствоваться «фальшивыми» постановочными эффектами «присутствия» в культурной реальности.

Концепция «эмерджентной». В определенных исторических условиях традиционные артефакты могут оцениваться как привнесенные извне или «неаутентичные», а со временем или в результате изменения социальной ситуации они начинают признаваться аутентичными даже учеными-экспертами. В контексте туризма аутентичность проявляется в процессах

отбора и интерпретации. Например, работы ремесленников, произведений искусства и сувениров на основании их уникальности и оригинальности, рукотворности, выработанным в рамках, исторически сложившихся локальных декоративных стилей. Оцениваются участниками рынка как аутентичные. Для того, чтобы подтвердить аутентичности тех или иных предметов, зачастую применяется научная (этнологическая или искусствоведческая) экспертиза.

Термин «экзистенциальная аутентичность» отражает специфику психологического подхода к рассмотрению «подлинности» как потенциально присущего индивиду состояния, которое может быть актуализировано той или иной культурной практикой. Туристы ощущают необычайность встречи с подлинным в значительной степени потому, что включаются в виды деятельности, отличные от повседневных рутин. Аутентичное состояние возникает в ситуациях, когда отношения между продавцом и покупателем культурных товаров и услуг отличаются от тех, которые индивиды ассоциируют со стандартизированными и стереотипными практиками потребления.

Таким образом, многообразие интерпретаций понятия «аутентичность», сложившееся в современных социальных науках, позволяет исследователям анализировать и описывать не столько фиксированные различия «настоящих» и искусственно «изобретенных» черт культурных объектов, сколько динамические социальные процессы обретения или утраты качеств «подлинности», что значительно расширяет круг решаемых ими значимых социокультурных проблем.

1.3. Соотношение понятий «аутентичность» и «дух места».

1.3.1. Содержание понятия «аутентичность».

Единственная сфера, где возможны спонтанность и осуществление человеческого творческого потенциала и, следовательно, аутентичного опыта - это досуг. Являясь двумя обособленными сферами, досуг и работа друг от друга неотделимы. Наиболее популярная практика содержательного досуга, доступная многим людям в развитых капиталистических государствах - это туризм. Являясь временно, географически и культурно удаленным от области повседневной жизни, турист обретает возможность пережить аутентичный опыт.

При этом туризм сам выступает как один из продуктов эпохи модерна, а также отражает тенденции данного периода. На первый взгляд внезапный туристский опыт в действительности оказывается достаточно предсказуемым переживанием, которое тщательно организовали тур агенты. Помимо этого, туризм - это коммерциализированная сфера — туристские впечатления и опыт реализуются, как и любой иной товар.

В сфере изучения туризма нет единого понимания того, чем выступает аутентичность. Исследователями выделяются 4 ключевых подхода к определению понятия «аутентичность» в туристском дискурсе — конструктивистский, объективистский, постмодернистский, а также экзистенциалистский.

Объективистский подход проводит рассмотрение аутентичности как подлинности оригинала либо как его исторически точной, безукоризненной копии. Заключение по поводу подлинности, не подлинности определенного объекта делается профессионалами, работающими в индустрии туризма либо в музейной сфере. Тем не менее некоторые исследователи критикуют такой подход, поскольку он упрощает понимание аутентичности: «Рассмотрение аутентичности как оригинала или как атрибута оригинала является слишком простым, для отражения ее сложности» [46, Р. 353].

В соответствии с конструктивистским подходом, «объективной реальности» нет, так же, как и нет первоначально заданного «реального мира». Соответственно, отсутствуют подлинные оригиналы, а аутентичность должна пониматься, в качестве результата интерпретации человеком определенного объекта. Предмет независимо от того, выступает ли он оригиналом либо же нет, может являться аутентичным, если туристами он воспринимается как знак либо символ аутентичности. Аутентичность является своеобразным ярлыком, который отправляющими обществами «вешается» на разные туристские дестинации. Ярлыки возникают в результате навязывания некоторых ожиданий туристам, а также формирования и распространения стереотипов. В результате «аутентичность - это проекция собственных ожиданий туриста, предпочтений, намерений, стереотипов на демонстрируемые объекты...» [46, Р. 355].

Равно как и в конструктивистском, в постмодернистском подходе обнаруживается кризис аутентичности. Постмодернисты полагают, что граница между оригиналом и копией стирается, поскольку «нет оригинала, на который возможной была бы ссылка» [46, Р. 355]. В первую очередь, туристический продукт диверсифицируется, из-за чего появляются разные виды низшего туризма — туризм культурный, гастрономический, приключенческий и т.д. Соответственно, концепция аутентичности туристских объектов неспособна дать объяснение различным мотивам отправиться в тур поездку, а также опыту туристов, который никоим образом не связан с визитами в музеи и осмотром достопримечательностей.

Экзистенциалистский подход прежде всего обращен к аутентичности туристского опыта. В соответствии с ним, существенную часть повседневной жизни человек не является аутентичным, что выступает как результат влияния социальных норм, предписывающих ему, как следует действовать в определенной ситуации [11, С. 126-127]. При этом аутентичность бытия означает в первую очередь способность независимо действовать и мыслить, а также способность индивида к распознаванию возможностей, представленных

лишь ему, в отличие от возможностей, которые доступны каждому [11, С. 124-127]. Соответственно, аутентичность возможна в путешествиях, которые туристы организуют самостоятельно. В данном случае путешественники самостоятельно решают, где им жить, какое место посетить (как правило, они избегают «туристических» мест), помимо этого, таким туристам не нужны услуги экскурсовода, поскольку составляют маршрут путешествия исходя из собственных своих интересов.

Концепция «постановочной аутентичности» взаимоотношений местных жителей и туристов. Концептуальная основа для данной теории - это драматургический подход социолога И. Гофмана к делению социального пространства на «сцену» (front region), а также «закулисья» (back region) [31, Р. 589-603]. Происходящее на «сцене» - фальшь, поскольку действие, которое происходит на «сцене», подготовлено специально для зрителей; при этом, «закулисья» скрывается от глаз зрителей, и в связи с этим то, что происходит в нем, считается более аутентичным и реальным. Опыт туристов ограничивают те же структурные тенденции.

Невзирая на то, что Д. Маккеннелл пишет в первую очередь о структурном делении социального пространства на «закулисья» и «сцену», это деление отображается также в физическом пространстве. Тут прежде всего требуется выделение создания т.н. «туристских пузырей» (tourist bubbles). Данные пространства, как правило, включают в себя отреставрированный исторический центр, стадион, отель, набережную и т.д. В них нет всего, что может быть неприятным туристам. Помимо этого, обычно в данных пространствах туристы изолируются от принимающего сообщества. Соответственно, получение аутентичного опыта в данной сфере не представляется возможным, поскольку туриндустрия задает конкретные поведенческие и пространственные рамки для туристов, при ограничении свободы их действий.

Нужно отметить, что многие путешественники согласны с мыслью по поводу того, что получить аутентичный опыт в роли туриста не

представляется возможным. Дж. Фроу определяет данный феномен понятием «туристический стыд» [21, Р. 146]. К. Олсен ставит появление «туристического стыда» в связь с тем, что разные медиа — такие, как туристические путеводители и журналы, популяризирующие в среде туристов взгляды на аутентичность, формируемые в академической среде [33, Р. 167]. В результате в последние годы туристы все чаще стали предпочитать поездки вне системы массового туризма. Появление данных форм индивидуальных путешествий, как бэкпэкинг, а также возникновение гостевых виртуальных сетей (CouchSurfing, а также Hospitality Club), которые помогают организовать поездку без услуг туристических операторов, подтверждают прирост популярности самостоятельных путешествий.

Тем не менее современный турист почти не может путешествовать, не используя услуги туристской индустрии, поскольку данная инфраструктура есть почти повсеместно. Также можем отметить, что путешественники не просто желают получить аутентичный опыт, а также и хотят быть уверенными, что при поездке получают данный опыт в комфортных условиях. Следовательно, туризм, как писали К. Минка и Т. Оукс, является «коктейлем из свободы и контроля» [32, Р. 288].

1.3.2. Содержание понятия «дух места».

Перед малыми историческими городами поставлен сложный комплекс задач по совершенствованию архитектурного облика, повышению комфортности городской исторической среды к проживанию, развитию деловой и культурной активности, росту инвестиционной привлекательности, укреплению экономической базы, а также обеспечению условий стабильного саморазвития. Во многих случаях исторические зоны малых городов состоят из значительной части городских территорий. Соответственно, по собственной историко-функциональной роли они определяют лицо города, а также его культурную ценность. Тут сохраняется еще «дух места», который отражает неповторимость всего региона.

Что же является «духом места»? В древней Руси «духом места» считали бога и духа, обитающего в конкретном месте. Природу воспринимали как проявление духа и его волю. Она обожествлялась и одушевлялась: «реки «бегут, небо хмурится», деревья «разговаривают». Человеку нужно было подстраиваться под особенности определенного места, «всматриваясь в очень малые детали» [2].

Если обращаться к толковому словарю, то возможно выделение двух значений данного слова.

– Первое – это «согласно чему-либо», второе же – это мышление, сознание, психические способности; начало, которое определяет действия, поведение [9].

– Место – появляется из акта творчества, а также местопребывания, после чего создается представление по порядку мироздания, гармонии мира архитектуры.

Что же отличает понимание «духа места» древних времен от современной трактовки. Проведя анализ работ авторов К.Норберга -Шульца, К.Дэя, Д.Саймондса можем заключить вывод о том, что основные составляющие данного понятия таковы: человек, ландшафт, архитектура, а также функция.

Таблица №3 Составляющие «духа места»

К.Норберга-Шульц	К. Линч	Саймондс	К.Дэя	«Дух места»
Ландшафт	Путь, Ландшафт	Ландшафт	Ландшафт	Ландшафт
Жители места	Район		История места	Человек, история
Форма зданий и других произведений	Ориентир	Зоны функциональные	Формы архитектурные	Архитектура
Функция места	Узел		Деятельность	Функция
Пульс городской	Граница			

Каждым автором трактуются указанные компоненты по-своему и зачастую расширяются их перечни. К примеру, К. Норберг-Шульц добавил к данному перечню «городской пульс» и «места встреч».

Ландшафт почти в каждой работе выступает как основополагающий элемент. Восприятием ландшафта обуславливается создание у человека представления о месте. Человек во все времена жил с природой в тесной связи. Он - ее часть. Преобладание природных факторов в древности в планировке населенных мест выступает тому подтверждением. Человек вместе с тем выделял универсальные компоненты ландшафта и при их помощи – создавались образы, на которые он был ориентирован. К примеру, гора выступает как символ духовного возвышения, мировая ось, связывающая землю, небо и подземный мир. Вода является полнотой возможностей, по причине ее способности к изменениям и трансформации (пар, снег, град, лед). А также ею олицетворяется животворное конец и начало мира. Река – это символ обновления. Лес же противопоставляется цивилизации, человеку.

Следующая составная часть – это архитектура. В архитектуре подлежат отражению эмоциональные переживания человека, происходит раскрытие его потребности в эстетическом. Также архитектура отражает культурные и региональные особенности места. Северной архитектуре присуща «материализация скрытых сил суровой природы». Тут выстроено все на нюансе, пространство формирует игра тени и света. Состояние среды непрерывно изменяется под воздействием погодных условий. В южных регионах пространство является однозначным, за счет яркого освещения. Все объекты воспринимаются в отдельности, поэтому они легко классифицируются. Поэтому архитектура является связью между человеком и определенным местом. Она оказывает помощь в «идентификации» человека в пространстве. Довольно важная составляющая - это функция места. «Каждый бог либо дух обладал своими функциями и своими излюбленными местами обитания» [2]. К.Дэя сказал, что места приобретают

собственную индивидуальность за счет человеческой деятельности людей. Именно жизнь придает им самое полное значение [5].

Все данные составные части «духа места» пронизывает исторический контекст. Есть история ландшафта: создание парков, заповедников с уникальными природными условиями; история человека, где остается память о прошлых поколениях. Все это и создает атмосферу пространства. Может не быть больше ни одного следа деятельности человека, ни одного памятника, но место сохранит данную историю, люди будут писать сказы и былины.

Другая важная составляющая «духа места» - это человек. Он воспринимает окружающее его пространство согласно своему пониманию «мирового порядка». В древней Руси человек был ориентирован на воспроизведение «божественных основ мироздания» [2]. Соответственно, формировались традиции организации пространства, создания поселений, быт и нравы. Архитектура является продуктом человека. Она претерпевает развитие и трансформацию только за счет его деятельности. Человек, вкладывая собственную душу в произведение, обогащает место духовно.

«Дух места» является долговременным явлением, поскольку формировалось столетиями. Там закладывается первосмысл, который архитектуре нужно сохранять и передавать в будущее. Важно, чтобы пространство являлось наполненным духовно, чтобы порождать чувства и эмоции в человеке. «Дух места» является коллективным продуктом. Чем больше духовный потенциал людей, тем сильнее духовная наполненность места.

Соответственно, «дух места» выступает как основа к развитию архитектуры и культурной неповторимости населенного пункта. Это своеобразие и оказывает помощь в «идентификации» место, жители чувствуют себя дома, и это привлекает туристов.

1.4. Аутентичность в туризме.

1.4.1. Формирование нового типа мобильного образа жизни личности в транскультуральной коммуникации

Сегодня протекают сложные многоуровневые процессы глобализации, влекущие становление глобального общества, которое отличается новым глобальным мышлением. Масс-медиа чаще всего оказываются для индивида ключевым ориентиром, который выступает и в качестве носителя коммуникативной мобильности, и в качестве транслятора установок на мобильность как ценностно-важного ориентира современного образа жизни.

Коммуникативная мобильность упрощает взаимодействия и взаимообмен, с помощью новых технологий дают возможность преодоления физических и культурных границ, благоприятствуют возникновению в виртуальном пространстве новой формы социальной солидарности людей, формируя новые горизонты [1, С. 23].

Особенный интерес у современных исследователей порождают такие виды мобильности, как: интернет-мобильность, транспортная, коммуникативная, миграционная и культурная мобильность, туризм в качестве разновидности мобильности и т.д. Отражаясь в новых понятиях, таких как

- «homo mobilis» (мобильный человек), «человек-турист»,
- «объект третий» (гибрид человека и мобильного средства),
- «мотильность» (предрасположенность личностная либо не предрасположенность к мобильности),
- «глобтроттер» (человек, который много путешествует) [8, С. 247].

Изменения в туризме, которые связаны с развитием современных технологий – появлением Интернета, изменениями в транспортной сфере, а с иной стороны, с изменением в характере туризма, а также поведении туристов, – повлекли возникновение новых форм туристических способов и практик путешествия. Один из этих новых феноменов - это гостевые

виртуальные сети [6, С. 154]. Новые технологий обеспечивают путешественникам, даже пребывающим в дороге, уникальные способы взаимодействий с миром. Достижения в сфере сетевых онлайн технологий предоставляют также новые возможности единения не просто между друзьями, а также между незнакомыми людьми.

«flashpacking» Флешпэкер – понятие, ранее употребляемое в отношении самостоятельных путешественников, активно использующих новые технологии, на смену которому сегодня приходит понятие

«бэкпэкер» (backpacking), понятие, которое также описывает самостоятельные путешествия с рюкзаком в поиске **аутентичного опыта**, осуществляемые туристом за малые деньги, зачастую принципиально отказываясь от услуг туристических операторов, самые распространенные среди молодых людей.

Как яркий пример глобального интернет-сообщества, который опирается на принципы взаимообмена и доверия, можно указать международную сеть гостеприимства CouchSurfing. Сегодня каучсерфинг – это самая популярная виртуальная гостевая сеть и объединяет свыше 14 миллионов человек из 200 тысяч городов планеты. Он является веб-сайтом, где зарегистрированы люди из различных государств мира, которые готовы бесплатно обеспечить жилье и оказать друг другу помощь при путешествии [13]. На сайте может быть выбрана как роль хозяина «хоста», так и роль гостя «серфера». Пример, хозяин имеет возможность предложить бесплатное проживание на протяжении нескольких ночей либо просто показать город серферу, сопровождая либо же отвечая на вопросы об интересных достопримечательностях. С помощью системы поиска на сайте зарегистрированные участники имеют возможность найти человека, у которого они сумеют остановиться при посещении определенного места. Поиск может быть задан с помощью различных параметров.

Каучсерфинг функционирует также в роли сайта социальных СМИ, что дает участникам возможность не просто обмена сообщениями и

присоединения к субгруппам по интересам, студенты, психологи, христианские музыканты и иные, но и участия в обсуждениях группы, а также создания групповых событий и встреч. Соответственно, сайт выступает как платформа к взаимодействию.

Нужно отметить, что сервис бесплатен – участники друг другу не платят за ночлег. В том состоит радикальное отличие этого сервиса.

Путешественники не просто ночуют у местных жителей, а также проводят с ними существенную часть времени, принимают участие в их повседневных делах. Это дает им возможность установления более тесного контакта с местными жителями, а также позволит поближе познакомиться с бытом и культурой местных жителей.

Мотивация туриста состоит не столько в осмотре достопримечательностей, сколько в общении и знакомстве с жителями другого государства либо города. Хозяева стремятся показать гостям не просто туристские достопримечательности, а также и «скрытые зоны», которые ни в одном путеводителе не отмечены. Соответственно, туристский опыт в данном случае оказывается довольно непредсказуемым: то, что будет увидено путешественником, а также какой опыт при этом получит он.

Сеть Интернет - это пространство, в котором происходит формирование единой рамки восприятия для членов конкретного сообщества, которые объединяются вокруг общих интересов и ценностей. Многие туристические фирмы и мероприятия, стараются применить разницу между «домом» и пунктом назначения, каучсерфинг делает обратное, таким образом давая возможность максимизации подлинности опыта путешествий.

Можно заключить вывод, что этот опыт имеет существенные отличия от опыта массовых туристов. Он состоит из общения с местными жителями, отличия от массовых туристов, участники этой гостевой сети не изолируются от принимающего общества. Помимо этого, они могут не просто наблюдать жизнь принимающего сообщества, а также и участвовать в повседневной практике местных жителей. Они более являются «свободными», в отличие от

массовых туристов, – они получают доступ к таким местам, которые, как правило, не показывают массовым туристам, в связи с чем их «взгляд» выходит за пределы туристской репрезентации.

Люди используют Интернет как инструмент к поддержанию контактов с друзьями и семьей в поездках и при этом благоприятствует созданию новых отношений.

Так как глобальные туристские потоки ведут к освоению культурного пространства, турист, находясь в разных дестинациях, сопоставляет социокультурные системы, образы неизвестных культур. Ценность путешествия важна как познание и сравнение культурного пространства различных культур.

1.4.2. Аутентичность городского туристического опыта в ситуации роста популярности геолокационных социальных сетей.

Нельзя упускать из виду, что многие путешественники согласны с мыслью о том, что получить аутентичный опыт в роли туриста не представляется возможным. В последние годы туристы все чаще предпочитают поездкам вне системы массового туризма. Появление бэкпэкинга, а также возникновение гостевых виртуальных сетей (CouchSurfing, а также Hospitality Club), оказывающих помощь в организации поездки без услуг туроператоров, подтверждают повышение популярности самостоятельных путешествий. Но турист сейчас почти не может путешествовать, не пользуясь услугами туристской индустрии, поскольку данная инфраструктура существует почти повсеместно.

В сравнении городской туризм является более сложным феноменом. Сложность данной формы туризма имеет связь с тем, что она не может определяться только в отношении местности, но подразумевает набор различных туристских практик, помещенных в городскую среду.

При попадании в городскую среду туристы должны придерживаться конкретных маршрутов, также связано это с тем, что туристы не имеют возможности свободного перемещения по городу, поскольку у них нет

четкого представления о пространстве, которое их окружает. В отличие от граждан, у туристов мнение о городе, как правило, основано на стереотипах из масс-медиа, а также мгновенных переживаниях, не складывающихся в единую картину. Из-за этого им приходится пользоваться туристическими интернет-порталами, картами и путеводителями, чтобы обладать возможностью свободного перемещения по городу. Данные источники обычно создают различные туристские институции, а поэтому и представляют их взгляд на город.

Геолокационные социальные сети являются мобильными приложениями, дающими пользователям возможность отмечать собственные координаты на карте. При отслеживании местоположения пользователей и анализе данных их профайлов. Геолокационные социальные сети дадут пользователям возможность активного включения в создание карт. Повышающееся количество пользователей, которые вовлечены в создание географических данных, указывает на то, что государственные институты перестают выступать как основной источник пространственных данных.

Вовлеченность множества пользователей в формирование карты благоприятствует сбору более подробных данных о городе. К примеру, некоторые пользователи на карте отмечают местоположение собственного дома либо же мест, в которых они с друзьями собираются. После этого на карте появляется большое количество объектов, которые нигде ранее не регистрировались.

Соответственно, данные сервисы «расширяют» пространство города — в том смысле, что существенно большее количество пространств делаются видимыми.

Цифровые технологии дают возможность не только регистрации фактических данных (координат места, его названия), но и оставления комментариев о личных наблюдениях, а также впечатлениях об определенных местах. Люди, использующие геолокационные сервисы, входят в разные социальные группы и локальные сообщества, в результате

чего их ежедневный опыт и знания о городе существенно друг от друга отличаются. Также принимают участие и коммерческие предприятия, заманивая различными предложениями, всплывая, если вы находитесь поблизости. Пример – бары, кафе, магазины со скидкой, рестораны и т.д.

Пользуясь различными инструментами, геолокационные социальные сети формируют некоторую иерархию мест в городе — они продвигают такие места, которые и так уже пользуются популярностью у пользователей, тогда как менее популярные места по-прежнему невидимы. Нужно сделать вывод, что подобные сервисы скорее сужают городское пространство, показывая лишь те места, которые обозначила на карте относительно небольшая и гомогенная группа пользователей или различные коммерческие предприятия.

Геолокационные социальные сети формируют также новые способы передвижения в городе, а также содержат в себе ряд слоев данных, что дает им возможность не только изображения физических особенностей определенного пространства, но и одновременного отображения опыта разнообразных индивидов, принимающих участие в формировании данной карты. Карты дают пользователям возможность постоянно видеть собственное положение в пространстве в отношении объектов, находящихся рядом с ними, а также показывают месторасположение людей из списка контактов участника сети. С учетом этой информации, пользователь может выстраивать собственный маршрут в городе так, чтобы пересечься с собственными знакомыми либо, наоборот, избежать контактов с ними. Из этого следует, что карта не выступает как что-то отдельное в отношении реального физического пространства, пользователь может координировать (а также корректировать) собственные действия в пространстве в соответствии с тем, что в конкретный момент отображено на экране его компьютера или мобильного телефона.

Геолокационные социальные сети меняют не просто способы навигации по городу, а также и формы взаимодействий путешественников и

местных жителей, туристов и других туристов. Обладая большей информацией о собственном окружении, которые они получают в виртуальной среде, пользователи данных сетей могут почувствовать себя более уверенно в реальных публичных пространствах. Это также благоприятствует налаживанию незапланированных и спонтанных контактов в общественных местах.

Следовательно, нужно отметить трансформацию не только понятия аутентичности, а также и самой сути туризма. Если ранее туризм противопоставляли ежедневным практикам, особенно связанным с домом и работой, то сейчас он рутинизируется и сам выступает повседневной практикой, которая помещена в новый пространственный контекст [43, Р. 299-318].

1.4.3 Современные подходы к формированию идентичности дестинации: брендинговый и драматургический подходы.

В современном мобильном мире брендами становятся не только товары, услуги, идеи, но и территории, страны. Таким образом, в системе международных отношений формируется туристический статус каждой страны, но в этой иерархии возможны изменения благодаря активизации социокультурного потенциала туризма на макроуровне, а значит благодаря созданию привлекательного туристического бренда территории.

Однако увлеченность брэндингом территории и желание представить ее в положительном свете порождает копии, драматургические постановки и китчи в повседневной жизни населения дестинации, которые не отражают суть их социокультурных отношений. Появляются два подхода: брендинговый и драматургический подходы к формированию образа территорий.

Рассмотрим первый подход, брендинговый.

бренд территории — это сложная психосоциальная конструкция, включающая:

- логотип (физическое и символическое выражение бренда), а также его нематериальные атрибуты;
- имидж территории, ее ценности, ассоциации потребителей, их эмоции, общее видение направлений использования территориального потенциала, культуры и исторического наследия территории, глобальную ответственность территориальных властей, имидж власти и т.п. [49].

Некоторые территории уже создали такие бренды и сейчас проводят маркетинговые кампании по их продвижению как посредством локального дискурса среди своих граждан, так и за рубежом. Например, Шотландия, Польша, Австралия. Одной из первых создавать собственный бренд начала Шотландия, где проблема сохранения национальной идентичности в составе Британии имеет долгую и обширную историю. Запустили проект «Scotland the Brand», цель которого изначально состояла в содействии туристическому бизнесу в Шотландии, развитии шотландской национальной культуры и ее продвижении за рубежом, а также расширению экспорта продукции шотландских компаний [10].

Из подобных проектов и исследований начинается осознание важности социокультурного потенциала туризма для каждой страны, а потом осуществляется брэндинг.

Исследователь национального брэндинга С. Анхольт считает, что «страны конкурируют друг с другом за внимание, уважение (отношение) и доверие инвесторов, туристов, потребителей, доноров, иммигрантов, средств информации и правительств других наций». Шестиугольник национального бренда, созданного Саймоном Анхольтом, туризм является одним из показателей наряду с такими как: люди (человеческий капитал); экспорт; культура и наследие; государственное управление; инвестиции и эмиграция. Отсюда следует, создание привлекательного туристического образа предполагает реализацию социокультурного потенциала туризма, который в случае его активного использования приносит экономический эффект.

Представители драматургического подхода к туризму сосредоточены на исследовании туристических постановок, организуемых для туристов и деятельности «суррогатных родителей» туристов (туристические агенты, менеджеры отелей, гиды). «Традиция, лишенная содержания и подвергшаяся коммерциализации, превращается либо в часть исторического наследия, либо в китч — безделушку из сувенирного магазина в аэропорту. В исполнении туристской индустрии наследие — это традиция, превращенная в спектакль. Возможно, восстановленные и заново отделанные здания, посещаемые туристами, и выглядят великолепно, и, возможно, они до мельчайших деталей соответствуют первоначальному облику. Но сохраненные таким образом исторические памятники лишаются плоти и крови — традиций, связи с опытом повседневной жизни» [4, с. 60–61], — такой вывод делает Э. Гидденс, определяя тем самым основную проблему, которая поднимается в пределах драматургического подхода к рассмотрению туризма — проблему соотношения социальной действительности и имитации в туристических объектах и процессах.

С точки зрения Д. Мак Каннела, туризм — это поиск той реальности, которая украдена, это поиск настоящих переживаний и желание ухода от подделок. В связи с этим Д. Мак Канелл различает сцену и закулисные события, а также социокультурные роли: те, кто играет спектакль; те, для кого играют этот спектакль; аутсайдеры, которые и не играют, и не наблюдают. Приведенные выше роли можно описать в соответствии с разделением на сцену и кулисы: исполнители могут появляться на передней и на задней площадке (сцена и за кулисы); аудитория появляется только на передней площадке (сцена); а аутсайдеры исключены из обеих областей. На самом деле, закулисные события — это реальность и повседневность, а на сцене происходят события, имитирующие реальность. Только за кулисами мы можем увидеть местное население такими, какие они есть на самом деле, а не такими, какими они выступают на сцене перед публикой — туристами. То есть, если мы ищем настоящих переживаний и опыта социальной

коммуникации с местными жителями в их повседневности, то мы должны стремиться получить допуск за кулисы.

Современные туристы стремятся достичь задней площадки — закулисья. Мотивированы желанием увидеть жизнь такой, какая она есть на самом деле и стремятся взаимодействовать с местными жителями. Их цель — пожить повседневной жизнью местных жителей, но туристы ограничены только предоставленными передними площадками (сценами) [31].

Поскольку турист желает попасть за кулисы, то создается и эта задняя сцена (закулисья). Создается иллюзия, видимость того, что турист получил допуск за кулисы, но задняя сцена выступает как другая сцена и презентуется как «закулисья» (также подделка). То есть в данном случае презентуется не настоящая задняя площадка, а ее имитация.

Одна из модели описывающую положение туристов:

Сцена 1 — настоящая передняя площадка (сцена), т.е. та самая область, где туристы воспринимают все на расстоянии и скорее всего понимают, что это представление. Наглядным примером может служить фрагмент телепередачи "Мир наизнанку" (раздел Индонезия, серия 1) [12], в котором ведущий, оплатив постановку индонезийских племен, участвует сам в ней, желая испытать, как это попасть в плен к бывшим людоедам. Таким образом, туристы стали источником дохода для местного населения, как зрители их постановочной повседневности или воспроизводимого прошлого.

Сцена 2 — это передняя площадка для туристов, которая украшена определенными декорациями, характерными для настоящей площадки: например, ресторан морской пищи может быть украшен рыболовными сетями на стенах, то есть в данном случае это можно назвать

«атмосферой». Таким образом, это все еще сцена, но с некоторыми намеками на «закулисное». Сцена 3 — это сцена, полностью организована так, чтобы выглядеть как закулисья, но постоянно присутствует риск, что имитация может быть разоблачена. Здесь мы имеем дело с примером

создания фальшивой, искусственной задней площадки, что туристы могут заметить эту подделку.

Сцена 4 — это «задняя площадка, открытая для аутсайдеров». Здесь демонстрируется только некоторая часть настоящей задней площадки: только та часть, которая может оказаться достаточным основанием для того, чтобы у туристов сложилось ощущение, что они получили настоящие переживания от повседневности дестинации.

Сцена 5 — это закулисья, которое несколько изменено и очищено, для того, чтобы туристы могли мельком проникнуть сюда. Когда туристы оставляют это место, то без сомнения здесь все идет своим чередом, как и было до того.

Сцена 6 — настоящая задняя площадка («закулисья», по Гофману), такое социальное пространство, которое жаждут увидеть путешественники. В данной части социального пространства они чувствуют себя действительно удовлетворенными. Примером может служить фрагмент из программы "Мир наизнанку" (раздел Индонезия, серии 2,3) [12], посвященный интеракциям с племенами караваев, которые проживают в глубине джунглей, устраивая свои жилища на деревьях. Съёмочная группа, разыскав в глубинных джунглей относительно дикое племя, погружается в их повседневный быт и даже пробуют строить дом на дереве, заручившись поддержкой местных жителей.

В зависимости от того насколько важно туристу получить доступ к закуливному различают следующие типы туристов [18].

1. Организованные массовые туристы. Этот тип туристов предпочитает туры, сопровождаемые гидами по ранее зафиксированному маршруту в комфортабельных автобусах с кондиционерами, за окнами которых мелькают ландшафты дестинации. В таких турах туристы практически не покидают свою комфортную "домашнюю" зону. Практически все решения за них принимают гиды, в том числе выбирая остановки на основе договоренности с владельцами определенных магазинов.

2. Индивидуальный массовый турист. Такой тип туристов не привязан к группе, в связи с чем они более самостоятельно контролируют свое время и маршрут. Они активно пользуются услугами туристических агентств, оставаясь в комфортной зоне, но все же по сравнению с массовыми туристами их стремление к новизне выше.

3. Исследователь, открыватель. Предпочитает путешествовать в одиночестве. Избегает избитых банальных маршрутов, но предпочитает комфортабельное жилье и надежный транспорт. Этот тип туриста пытается говорить с местными жителями на их языке. И хотя стремление к новизне сохраняется на высоком уровне, все же такой турист не погружается в принимающее сообщество всецело.

4. Бродяга. У этого типа туристов высокий уровень стремления к приключениям. Стремится жить в местных сообществах, максимально вникая в их быт и изучая их язык, культуру, традиции, особенности еды. Стремится избегать ординарных туристических маршрутов, фальшивых туристических объектов, постановочных мероприятий, которые рассчитаны на туристов первых двух типов.

Организованные массовые туристы и индивидуальный массовый турист относятся – институционализированным туристическим ролям, таким которые выбирают стандартизированные туристические маршруты и прибегают к помощи туристических агентств, гидов, отелей. Они осматривают достопримечательности, они ожидают, что все будет сделано для них и за них. В таких случаях туризм рассматривается как визуальное потребление. Такие туристы пассивны, ждут, что интересные вещи должны случиться с ними сами собой.

Исследователь, открыватель и Бродяга – неинституционализированные роли, которые максимально открыты к новизне в туристическом путешествии и увлечены поисками аутентичного. Их обычно называют путешественниками или бэкпекерами. Они активны, движутся в интенсивном

поиске людей, опыта, приключений. В таких случаях путешествие рассматривается как аналог интеллектуального труда.

Реагирование и восприятие после тур путешествия.

– Институционализированный тип туриста. Презентация опыта в первичной социальной среде через распространение фотографий и сувениров.

– Неинституционализированный тип туриста. Презентации опыта в первичной среде, активное распространение деталей путешествия и маршрута в сообществах через специальные интернет-форумы, клубы др.

Таким образом, формирование образа территорий осуществляется с помощью брендингового и драматургического подходов, а также их взаимного пересечения, которое порождает противоречивые последствия. В процессе конструирования привлекательного туристического образа территории осуществляется ряд мер, которые, порождают имитации, т.е. туристические постановки, воспроизводящие национальные традиции и формирующие китчи. В связи, с этим происходит дифференциация на две категории: институционализированные роли (туристы) и неинституционализированные роли (путешественники). Таким образом, в процессе реализации туристических практик удовлетворяются различные виды потребностей туристических субъектов, что влечет за собой и различные мировоззренческие и идентификационные пост туристические эффекты, разную степень и направленность сдвигов в жизненных приоритетах и ценностных картинах мира.

1.4.4. Опыт формирования идентичности дестинации.

В малом городе вполне воз можно создать и развить туристическую отрасль, способную на производство необходимого аутентичного опыта.

Рассмотрим на успешном примере развития туризма в городе Мышкине Ярославской области, где численность населения составляет примерно около 6000тыс.чел.

Разные теоретики туризма сходятся в одном: место становится привлекательным для туриста, если оно даёт возможность осуществить разрыв с повседневностью и почувствовать аутентичность [36, 46]. Успех туристической индустрии зависит не от имеющегося в наличии количества достойных внимания объектов, но от способности производить особый туристический опыт. Значение этого обстоятельства нередко недооценивается практиками.

Туристический опыт появляется только в условиях разрыва с повседневностью, приостановки обыденного опыта [46]. Люди не просто ищут новую информацию или даже «новый опыт», они ищут возможности оказаться в совершенно новом мире, зная при этом, что разрыв с повседневностью имеет временный характер. В действительности они ищут изменения «режима» существования в мире, способа его ощущения. Тем самым давая установку, это один из видов феноменов.

Частью этого процесса производства туристического опыта является работа с историей. Для малых городов история представляет особое хранилище материала для продуктивной обработки. Прошлое — важный ресурс для создания условий. Опираясь на историю вовсе не обязательно вести скрупулезные раскопки прошлого с целью обнаружить в нем известных людей или события, которые сделают город достойным посещения. Работа с историей не обязательно сводится и к её творческой переработке, очищению и правке.

Мы наблюдаем у туриста своеобразную открытость новому в тех случаях, когда туристы стремятся узнать нечто, что позволило бы им расширить или пересмотреть их наличное обыденное знание. Так часто происходит, когда туристы стремятся узнать историю какого-либо города. Туристический опыт в этой ситуации связан с желанием получить новую информацию, которая противоречит имеющемуся знанию или хотя бы дополняет его.

Так–же одним из феноменов является фантазия. Что ведет к дополнению или вытеснению «настоящей» истории мифами и сказками. Что туристы приписывают мифа некую степень реальности тем самым происходит эффект от соединения элементов реальной жизни (таких, как окружающая среда, постройки и пр.) с выдуманными персонажами или событиями. Производство туристического опыта в городе может опираться на производство захватывающих мифов, а не на раскопки «настоящего» прошлого этого города. Некоторые туристические места вовсе отвергают историю и становятся привлекательными исключительно благодаря помещению туриста в сказку

– наглядным примером здесь выступает Диснейленд.

Город столкнулся с трудностями в связи с фактическим отсутствием в Мышкине истории, способной вызвать интерес у туристов. Таким образом, требовалось создать альтернативную основу для производства туризма. В данном случае такой основой стала легенда о создании города и обретении им своего имени. Легенда гласит что уснувшего князя разбудила мышь, не дав змию его укусить, тем самым спасла ему жизнь. Князь построил часовню, далее и возник город Мышкин. Сюжет о спасении мышкой князя, и послужила материалом для развития нового бренда города — Мыши. В городе появились Музей Мыши и Мышиные Палаты, и сам город порой стали называть «мышиным царством». Данный тип производства туристического опыта не основан на «настоящей» истории и даже демонстративно антиисторичен: при этом он успел доказать свою эффективность.

В Мышкине над аутентичности производится тщательная работа. Обычные мышкинцы нередко включаются гидами в контекст туристического опыта через упоминание в процессе экскурсии. Вместе с тем рассказчики склонны наделять мышкинцев дружелюбностью, гостеприимностью и сплоченностью. Дружелюбность местных жителей рассматривают местные предприниматели и власти как особую достопримечательность города.

Помимо этого, именно данное качество населения представляется таким ценным и редким, что способно к сглаживанию недостатков в других областях. За счёт данной особенности местного сообщества растёт его значимость для действенного производства туристического опыта.

Аутентичность не может быть сохранена без участия местных жителей. Что сообщество оказывает воздействие на общее впечатление от города, складывающееся у туриста, через ухоженность домов, чистоту улиц и т.д. Для того, чтобы создать положительный образ города, задействуются способствующие тому механизмы, внешние (к примеру, награды за чистоту и красоту для отличившихся горожан) и внутренние (моральные санкции, которые одни члены сообщества налагают на других — к примеру, в случае, если что-либо «портит вид»). Сами члены сообщества друг за другом добровольно следят, а для этого необходимы значительные усилия. Местные власти рассчитывают справиться с этой задачей. Наиболее эффективными инструментами в данном деле выступают патриотизм и уроки истории, связанные в единую систему воспитания. Связанные с этим объекты и мероприятия, такие как Мемориал Победы (посвященный мышкинцам, принимавшим участие во Второй Мировой), исторические музеи, уроки краеведения. Их роль постоянно подчеркивается информативно.

Важная проблема для местной туристической индустрии связана с контролем границы, разделяющей передний и задний план.

Есть набор правил, которые призваны скрыть нежелательный для показа задний план. Затрагивает происхождение кандидата в экскурсоводы: работать с туристами допускают лишь коренных жителей, либо длительно проживающих в городе. Подразумевается, что местные экскурсоводы будут проявлять большую лояльность к городу и властям, ввиду привязанности к территории проще поддаются контролю, а также они являются более заинтересованными в сокрытии тех сведений, которые считаются нежелательными для туриста. На ряд стандартных вопросов туристов есть «правильные» ответы, которые нужно давать экскурсоводам.

Ещё один тип опыта, осуществляемый в Мышкине наряду с т.н. «сказочным» туристическим опытом, можно обозначить как псевдо-аутентичный. Дом Ремесел, Музей Льна и Музей Валенка — яркие примеры такого опыта. Тут туристам дают возможность своими глазами увидеть классические технологии производства определенных предметов. Но данные «традиционные» ремёсла главным образом - сравнительно недавние новшества. В напоминание о символе Мышкина большое количество мышей появляется как элемент сказки в самых «аутентичных» туристических достопримечательностях, а также музеях: льняные игрушечные мышки, валенки с мышинными ушами и т.д. Соответственно, два вида опыта комбинируются, что дает им возможность плавного перетекания друг в друга, формируя туристу единую вне повседневной реальности. Они также обладают значительной ролью в продвижении самого города.

Рассмотрим подход агротуризм и его стратегии развития австрийскими фермерами: влияние туристической индустрии на аутентичность крестьянской культуры.

Сегодня пропасть между городом и деревней, повседневностью и отпуском, цивилизацией и природой гораздо больше. Поэтому люди гораздо больше нуждаются в «культурной почве под ногами». Глобализация также усугубила ситуацию. Стирающиеся границы между своим и чужим, первичным и вторичным стимулируют людей искать и познавать эти границы самостоятельно. Ища «настоящую культуру», туристы пытаются отделить зерна от плевел. Но не является ли туризм изначально ложным методом поиска традиции? Ведь существует предрассудок, что, попадая на туристический рынок, любой культурный субъект подвергается глобализации и теряет свою самобытную ценность.

Между тем австрийские крестьяне являются ярким примером успешной адаптации к современным постиндустриальным условиям без потери идентичности и культуры. Они не только смогли приспособиться к сегодняшней социально-экономической ситуации, но и нашли себя в набирающей обороты сфере услуг, начав предлагать туристам так

называемый «экологический отпуск» в традиционных крестьянских домах. Помимо этого, крестьяне Австрии освоили перспективную на сегодняшний день «биоиндустрию»: параллельно с обычными они производят «биопродукты», т.е. экологически чистые, «этические» продукты питания. Инновационной деятельностью крестьян основной ее составляющей является именно традиция.

Крестьяне, уловив эти тенденции, выработали собственную стратегию развития Агро туризма: они делают его более привлекательным, интересным и доступным для граждан Австрии (и не только). Тут и возникает вопрос: как же индустрия туризма влияет на крестьянскую культуру, если сами ее носители не видят в ней угрозу, а всячески способствуют ее развитию?

«Агро», «эко», «био», или хождение в народ сегодня

Термин «сельский туризм» часто заменяется такими понятиями, как «экотуризм», «зеленый туризм» или «природный туризм» [48, Р. 26].

Как утверждают сегодняшние исследователи, «больше всего туристов привлекают в сельской местности ощущение простора и отсутствие урбанизации» [26, Р. 140]. Именно горожане все больше и больше проводят отпуска и каникулы в горах, на природе, у фермеров.

Можно сказать, что тенденция эта имеет мировой масштаб. Все более популярными становятся так называемые «зеленые отели» (Green Hotels), появившиеся вместе с развитием экологического туризма. Они называются люксовыми, но в них вы не найдете кондиционеров, мини-баров, телефонов и телевизоров. В некоторых из них нет даже окон и отдельных санузлов. Встречаются и такие, где клиентам, пришедшим пешком или приехавшим на велосипеде, предоставляется скидка. Основной принцип таких отелей — экономия энергии и эко логичность. Еду, как правило, предоставляют местные фермеры. Таким образом, подобный бизнес позволяет поддерживать и развивать деревню. В Австралии, например, при одном из таких зеленых отелей работают местные жители, которые устраивают гостям экскурсии по

родным местам, тропическим лесам и показывают, как они живут. Это направление называется «умная роскошь».

У людей, живущих в «каменных джунглях», появилось новое представление об идеальном отпуске, где «кругом бегают зайцы, лошади и коровы спокойно жуют траву на лугу, а гостей дружеским лаем встречает хозяйская собака» [23, Р. 37]. Эта мечта нашла свое воплощение именно в деревне, в уютном крестьянском доме и стала называться «отпуском в крестьянской усадьбе». У ферм имеется своя градация качества каждая усадьба отмечена двумя, тремя или четырьмя маргаритками, которые можно сопоставить условно со звездами в отелях.

Стратегии развития агротуризм.

Многие фермеры смогли настолько переустроить свои усадьбы, что порой крестьянский дом превращается в самый настоящий отель: в распоряжении гостей находится до 30 комнат, а на кухне работают наемный персонал и официанты. Самой простой стратегией развития экотуризма является включение в рацион продуктов собственного производства. Существуют специализированные усадьбы с кулинарным уклоном. Оздоровительные процедуры, когда фермеры устраивают у себя в усадьбе что-то наподобие spa-салонов. Это могут быть простые сауны, травяные ванны, массаж, натуральная косметика из местных ингредиентов.

Туристы ищут на ферме как душевное, так и физическое очищение. И с едой они как бы поглощают деревенское здоровье.

В последнее время набор услуг, предлагаемых туристам, расширяется: некоторые крестьяне совершают с гостями горнолыжные спуски, сопровождают их во время горных походов, организуют специальные «травяные туры», собирают с гостями целебные травы, а также душистые травы для приготовления пищи. Как правило, туристов очень интересует повседневность крестьянской усадьбы, поэтому часто в качестве развлечения предлагается поработать на ферме. Для детей существует целый комплекс программ. У них всегда есть возможность контакта с животными.

Повседневность для одних становится экзотикой для других. Можно также предположить, что туристы подсознательно видят в деятельности крестьян свою исконную повседневность.

Ряд фермерских хозяйств специализируется на биопродуктах, не применяя неорганических удобрений, антибиотиков практикуя ответственный подход к животным и почве, чем они будто бы делают экологический отпуск постояльца еще более экологическим. Существует отпуск на биоферме, ставший очередной стратегией развития Агро туризма.

Далеко не каждый крестьянин может позволить себе вести туристический бизнес. Важную роль играет место расположение хозяйства, чьи дома находятся в потенциальной туристической зоне. Тем, кто живет в какой-либо ничем не примечательной деревушке, привлекать туристов очень сложно. Идут подрабатывать к другим, сдают комнаты приезжим рабочим. Но порой находят выход. Сделали винный маршрут для туристов, через ферма которые занимаются виноделием и славятся своим вином. Алкоголь – наиболее популярное направление.

Но есть и другие специализации: сыры, мясо, овощи, травы. Эту стратегию можно назвать «продуктовая специализация».

Хозяева усадеб обладают завидной фантазией, то и дело устраивая публичные дегустации и праздники. Это еще одна стратегия развития туризма.

Кажется, что эта новая функция — весьма прибыльное дело, но стоит учесть, что количество занятых туризме хозяйств по стране уменьшилось. Растет конкуренция. Большинство усадеб похожи друг на друга и, по сути, предлагают идентичные услуги и продукты. Для того чтобы каким-то образом привлекать гостей, они размещают рекламу в проспектах, в журналах, а также в интернете. Значит фермеры помимо использования специализированных стратегий, не пренебрегают общепризнанными бизнес-стратегиями развития любого бренда. Но их цель — не нажиться на первом

встречном клиенте, а набрать достаточное количество постоянных, ведь репутация всегда имела большое значение.

Что хозяева с самого начала стараются настроиться в отношениях с гостями на дружеский и даже фамильярный лад. Некоторые гости, как мы видим, спокойно могут позволить себе роскошный пятизвездочный отель любой точке мира, и такие гости не в меньшинстве, но их притягивает на ферме та непринужденная обстановка, фамильярность и свобода, чего они не найдут ни в какой другой гостинице.

Этот феномен гармонии, комфорта, домашней и непринужденной атмосферы проявляется в термине “*Gemüt-lichkeit*”. Термин можно перевести на русский язык как «уют» или «душевность», но мы используем именно оригинальный термин, точного перевода нет. Термин происходит от немецкого “*Gemüt*” — ‘дух’ и относится к эмоционально-психологическому состоянию человека [40, Р. 56]. На данный момент, это понятие символизирует «настоящую» немецкую культуру, являясь ее отличительным признаком, даже привлекающим туристов.

В отелях, какими бы комфортабельными они ни были, преобладает общественная сфера, а на ферме — частная, где гости могут без опасений оставить свои вещи где угодно и разгуливать по общественным местам в спортивных штанах. *Gemüt-lichkeit* оперирует такими понятиями, как непринужденность, гармония, доверие и интимность, проявляется только в приятной компании или в одиночестве [40, Р. 123]. Все эти качества также свойственны отпуску на ферме.

Многие крестьяне таким образом целенаправленно стараются соответствовать стереотипу, который возник вокруг них: простых, фамильярных, не церемонящихся людей. Безусловно, во многих случаях это своеобразная стратегия привлечения туристов.

В большинстве случаев это именно дружеский настрой, не искусственный, а естественный, коренящийся в неких бессознательных установках поведения фермеров по отношению к людям. Они не хотят

общаться на «вы», поскольку не хотят проводить границы между их статусами и статусами их гостей, что только отдаляло бы друг от друга. Не хотят показать закомплексованность на фоне магистров и докторов, которые тоже являются частыми гостями в усадьбах, хотят быть на равных со всеми, и гостям это нравится. Эта стратегия естественная: манеры поведения фермеров стали весьма востребованы.

Многие из туристов становятся настоящими друзьями семьи. Постепенно возникает институт взаимопомощи: некоторые фермеры делают таким гостям большие скидки, а то и вовсе разрешают погостить бесплатно, а те в ответ помогают по хозяйству или за его пределами.

Несмотря на сильное сближение гостей с хозяевами. Фермеры предпочитают не переходить границу и оставлять гостей в статусе туристов или даже в статусе гостей семьи, но не включать их в семью, не разделять с ними личное пространство (спальня или ванная комната). Это выгодно для обеих сторон. Возможно, иначе отпуск на ферме был бы не столь востребован горожанами. Статус туриста тем и привлекателен, что им остается.

Выход на мировой рынок. К вопросу аутентичности.

Австрийская крестьянская культура стала очень популярна не только среди соотечественников, но и среди иностранцев. Нередко среди гостей встречаются и немцы, и итальянцы, и даже американцы, а в последние годы приезжают и гости из России.

Деревенская традиционная еда стала настолько популярна, что даже в высших слоях общества люди предпочитают ее иностранным деликатесам: так, «в 1994 г. биофермеры стали поставлять в элитный венский отель “Империял” так называемый крестьянский завтрак». Приехавшие туристы желают вкусить не приевшиеся уже шницели и штрудели, а что-то новое, экзотическое, но в то же время местное, символизирующее страну и культуру. Именно этим качествам отвечает фермерская кухня. Нередко

туристами становятся сами жители страны, т.е. носители культуры. И для них свое становится экзотическим [29, Р. 22].

Городские предприниматели, начав строить отели, где имитируется обстановка традиционной крестьянской усадьбы. Естественно, владельцы сознательно преувеличивают значение тех или иных обычаев или создают этнические стереотипы праздничной жизни народа, которые впоследствии принимаются за настоящие символы культуры (псевдонародные песни, опошленная традиционная одежда девушек с глубоким декольте). Деревни становятся похожи друг на друга, обезличиваются.

Аутентичным можно считать, как оригинал, так и его имитацию. Слово «аутентичность» имеет два значения: во-первых, это признак чего-то подлинного, исконного и нефальшивого, а во-вторых, соответствие оригиналу, если сохраняются все значимые признаки объекта или что-либо сделано по образцу оригинала. Таким образом, аутентичностью можно считать, как подлинность, так и хорошую ее имитацию [14, Р. 740].

В любом случае, какая бы ни была, эта аутентичность востребована. Туристы ищут два вида аутентичности, или две стороны аутентичности: в других, т.е. в местных жителях, в данном случае в австрийских крестьянах, и в себе, поскольку, живя в эпоху постмодерна, потребители туристической индустрии теряют и свою, аутентичность и идентичность. А в нашем случае пример вдвойне показателен, поскольку крестьянская культура когда-то была аутентичной для всех.

В Австрии две совершенно разные сферы экономики: сфера услуг (туризм) и сельское хозяйство — успешно взаимодействуют друг с другом. Без туристов некоторые районы страны не были бы так развиты. Таким образом, сельское хозяйство не выжило бы без сегодняшнего потока гостей, но и туристический бизнес в Австрии вряд ли смог бы конкурировать с популярными средиземноморскими курортами, если бы не сельское хозяйство, давшее начало новому популярному направлению — экологическому туризму. Для развития фермеры используют конкретные

стратегии, а самое главное – это аутентификация культуры, из которых затем вытекают прямые стратегии оздоровление, приобщение детей к природе, специализация, поддержание уютной атмосферы “Gemütlichkeit”. Ведь сам туризм — это тоже понятие комплексное: любой вид туризма сводится не только к потреблению свежих продуктов питания, услуг и развлечений, но и к поглощению культуры в целом.

Не нужно выяснять степень аутентичности и оригинальности тех или иных культурных элементов, которые проявляют себя только в контексте туризма. Главное, что они стали реальностью и гостей, и фермеров.

1.5. Современные представления об аутентичности предприятий общественного питания.

1.5.1. Гастрономический компонент в индустрии туризма.

Под действием повышающегося спроса на различные виды туристских услуг осуществляется их диверсификация. Становится мало удовлетворения только базовых потребностей туристов в питании, а также размещении и передвижении. Перед туристическими предприятиями и дестинациями остро встал вопрос касательно повышения конкурентоспособности собственных услуг не просто в качественном и ценовом отношениях, но и с позиции их самобытности и уникальности. Тенденции в области туризма отвечают общим изменениям в моделях потребления современного человека: повышающему спросу на эмоции и впечатления; запросу на креативность, а также вовлечение потребителя в производство услуг [37, Р. 16-20]; увеличенному спросу на аутентичные услуги и продукцию [25, Р. 303-306]; возникновению постмодернистских стилей потребления [35], которые характеризуются интересом к повседневным, обыденным и утилитарным компонентам жизнедеятельности. Очевидно, чтобы являться конкурентоспособным, туристскому предложению территории нужно содержать актуальные и разнообразные услуги и продукты, удовлетворяющие меняющимся тенденциям потребления.

Большим значением в повышении конкурентоспособности тур услуг обладает разработка уникальных предложений с позиции событийной, культурной, экологической, спортивной, гастрономической и иных составляющих.

Одно из менее исследованных направлений тур деятельности, соответствующих современным рыночным запросам - это гастрономия. Она дает возможность удовлетворения потребностей туристов в аутентичных впечатлениях [19, 30, 38], а также прочувствовать «дух территории», ознакомиться с местной культурой и ежедневной жизнью через кулинарные традиции [39, Р. 435-448]. Сейчас отмечено повышенное внимание общества

к гастрономии, спроса потребителей на высококачественную продукцию и аутентичные блюда от местных производителей. В иностранной практике гастрономическую составляющую уже давно расценивают как конкурентное преимущество турпродукта примером (Франция, Германия). В последнее время гастрономия играет все большую роль на таких секторах как Каталония, Мальдивы, Уэльс), очень сильно прослеживается в азиатских странах (Сингапур, Таиланд, Малайзия).

Причины, по которым гастрономия занимает важное место в туризме:

– в результате вовлечения гастрономии в туризм повышается конкурентный потенциал гастрономической продукции и самой территории. Обусловлено тем что готовую продукцию можно экспортировать, а окружающую среду, необходимую для ее производства, знания и опыт людей, задействованных в приготовлении блюд, и кулинарные традиции перевезти практически невозможно.

– активное применение гастрономического элемента в туристической деятельности влечет диверсификацию местной экономики, а также приносит выгоды: для местных фермеров и производителей пищевой продукции, владельцев малого предпринимательства в индустрии гостеприимства и смежных сферах, местного населения [16].

– развитие гастрономического сектора дестинации дает возможность делать туризм более «стабильным» и щадящим с позиций экологии (необходимость транспортировать продукты питания отпадает при применении местной продукции, что сокращает влияние туристической отрасли на выделение в атмосферу углекислого газа [42]).

Сейчас принято выделение отдельного вида туризма – кулинарного, или гастрономического, туризма, а понятие «кулинарного туриста» рассматривают как отдельную демографическую категорию. Как полагает ряд исследователей, понятие «кулинарного туризма» (culinary tourism)

возникло в 1998г. и обозначает *путешествия в целях познания культуры, конкретной дестинации через пищу* [28, 45].

Важно отметить, что гастрономический компонент обладает значимой ролью не просто в гастрономическом туризме. Он важен для разных типов путешественников. Для большинства туристов гастрономия может не выступать первичной мотивацией к путешествию, но яркое гастрономическое предложение окажет воздействие на их выбор в пользу определенной дестинации. Возможно выделение четырех типов туристов с позиции гастрономии:

1. Экзистенциальный гастрономический турист (*existential gastronomy tourist*) ищет гастрономические впечатления в целях приобретения знаний о региональной и местной кухне и культуре; он хочет избегать популярных модных ресторанов и отдает предпочтение посещению ферм и виноделен, участию в кулинарных мастер-классах и т. д.

2. Экспериментирующий гастрономический турист (*experimental gastronomy tourist*) ищет дизайнерские кафе и рестораны, где подаются инновационные блюда; гастрономические его предпочтения удовлетворяют общему стилю жизни, актуальному и модному.

3. Отдыхающий гастрономический турист (*recreational gastronomy tourist*) ищет знакомые продукты и напитки; является более консервативным типом путешественников, часто самостоятельно питающихся и избегающих роскошных ресторанов; гастрономия для него не обладает важной ролью при путешествии.

4. Гастрономический турист, которые сбегает от рутины (*diversionary gastronomy tourist*), при путешествии хочет отвлечься от обыденной жизни, приобретения и готовки пищи для всей семьи; такой тип туриста отдает предпочтение незамысловатым сетевым ресторанам, в которых делается упор на количество, а не на качество еды.

В развитии гастрономического компонента принимают участие разные субъекты: производители продуктов питания, кулинарные образовательные

организации, учреждения общественного питания, средства размещения и прочие субъекты.

Практика использования в туризме гастрономического компонента среди отечественных дестинаций неширока. Как полагают ведущие аналитики Н.С. Витковская и Н. Кудряшова, гастрономические туры в РФ сводятся главным образом к «обеду в русской избе», в которой подают хлеб с солью из русской печи, картофель и соленья с огорода [3]. В Краснодарском крае распространенным является винный туризм, в Санкт-Петербурге происходит зарождение традиции проведения гастрономических событий по типу «Общенародного праздника корюшки», фестиваля «Белый гриб» и т.д.

Иностраный опыт использования гастрономии в туризме, наоборот, является многочисленным и достойным внимания. Успешный пример винного туризма - это регион Божоле во Франции, фестиваль молодого вина. В Австрии взят за основу подход интеграции сельского хозяйства и туризма. Страна обладает репутацией «гастрономического магазина Европы» за счет большого количества экологически чистых ферм. На западе Норвегии Коммуна Восс, специализирующаяся на производстве молока и продукции из мяса, которые получают от овец и рогатого скота. Туристам предлагают классическое нордическое блюдо «Smalahove» – копченая, соленая и отварная голова овцы, которую при подаче разделяют на 2 половины. Блюдо обладает древней историей, начинающейся с 1300-ых гг. Также предлагают большое количество сувениров и принадлежностей с символикой головы овцы, проводят различного рода фестивали, посвященные овечьей голове. Трапезу сопровождают рассказы о блюде и традициях, новичкам объясняют правила поведения при трапезе, гостям также предлагают посетить ферму, а также местную пивоварню. В результате традиционное блюдо выступило как основа современной туристической концепции дестинации и дало возможность укрепления позиций коммуны на рынке тур услуг.

Подытожив сказанное, нужно отметить, что гастрономический компонент дает возможность повышения привлекательности турпродукта

территории и спроса на него, так как соответствует актуальным потребностям рынка туризма в аутентичности, креативности и эмоциональной насыщенности. Развитие данной сферы оказывает положительное влияние на социально-экономическое развитие территории, улучшение качества жизни граждан, улучшение имиджа территории, а также сокращение оттока местных жителей и рост местного самосознания.

1.6 Технологии дополненной реальности в сфере обслуживания.

В нашем современном мире все больше и больше стали занимать место научные достижения, такие как инновационные технологии, (мы будем рассматривать технологию дополненной реальности). Они появляются абсолютно везде от рекламы магазинов до элитных ресторанов и гостиниц. И их нельзя избежать. Так же они не обошли и ресторанный бизнес, теперь нельзя полагаться только на хорошую кухню и привлекательный интерьер, гостям этого уже недостаточно. Теперь все более актуальной становится применение инновационных технологий. Их область применения обширна. Начиная от простого проектирования до очень сложных анимационных проекций. Все они в целом создают привлекательность к продукту и без всяких сомнений вызывают восторг и эффект восхищения, так называемый эффект «WOY».

Применении любой из технологий позволит сделать наш продукта более привлекательным и индивидуальным. Они помогут привлечь внимание гостей и завлечь их. Сделать их праздник не забываемым, создать ту атмосферу уюта и комфорта. Вовлечь гостя в процесс, чтобы он не только мог вкусно поесть, но и отдохнуть с полным впечатлением и насладится в полном объеме всем процессом отдыха.

Дадим определение дополненной реальности. Дополненная реальность (augmented reality, AR, «расширенная реальность», «улучшенная реальность») – это технология добавления, внедрения в реальную жизнь, в трехмерное поле восприятия человека виртуальной информации, которая воспринимается как элементы реальной жизни.

Дополненная реальность — это когда в режиме реального времени помещаются объекты при помощи специального программного обеспечения. При качественном контенте у человека стирается грань между реальностью и искусственно создаваемом миром. В виртуальной реальности человек четко разграничивает границы искусственного мира и реального. Человек

абстрагируется от реального мира в момент взаимодействия с виртуальным, а в дополненной реальности человек погружается в этот мир.

Представьте себе вы наводите планшета на плоский рисунок, и видите, что картинка — оживает в буквальном смысле слова, становится объемной, начинает двигаться. То есть ваша реальность дополняется виртуальными образами. Это и есть дополненная реальность.

Технологии дополненной реальности все чаще и чаще внедряются и используются в большем количестве сфер нашей жизни. Одной из них является сфера обслуживания, которую также не «обошла» дополненная реальность.

На самом деле на сегодняшний день уже достаточно много туристических операторов и отелей используют подобные технологии, но главные открытия еще впереди.

Гостиничном-ресторанный бизнес – достаточно большая сфера бизнеса, по сравнению со многими другими направлениями. Именно здесь существует просто огромное множество возможностей для применения AR-технологий.

Ресторанный бизнес - еще один из популярнейших сегментов сферы обслуживания. В данном сегменте технология дополненной реальности может добавить интерактивности. Например, посетители ресторана самостоятельно смогут выбирать сервировку и оформления стола, перевести на нужный язык меню и даже сделать его мультимедийным.

2. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ТЕХНОЛОГИИ ИНТЕРЬЕРНОГО 3 D MAPPINGA ДЛЯ ПОДДЕРЖАНИЯ ТЕМАТИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ «КУХТЕРИН»

2.1. Анализ деятельности ресторана «Кухтерин»

2.1.2.Общая характеристика ресторана.

Ресторан «Кухтерин» открылся в 2015 осенью. Позиционирует себя как ресторан авторской сибирской кухни. Располагается в центре по ул. Переулок Нахановича 9. Отличительные особенности ресторана:

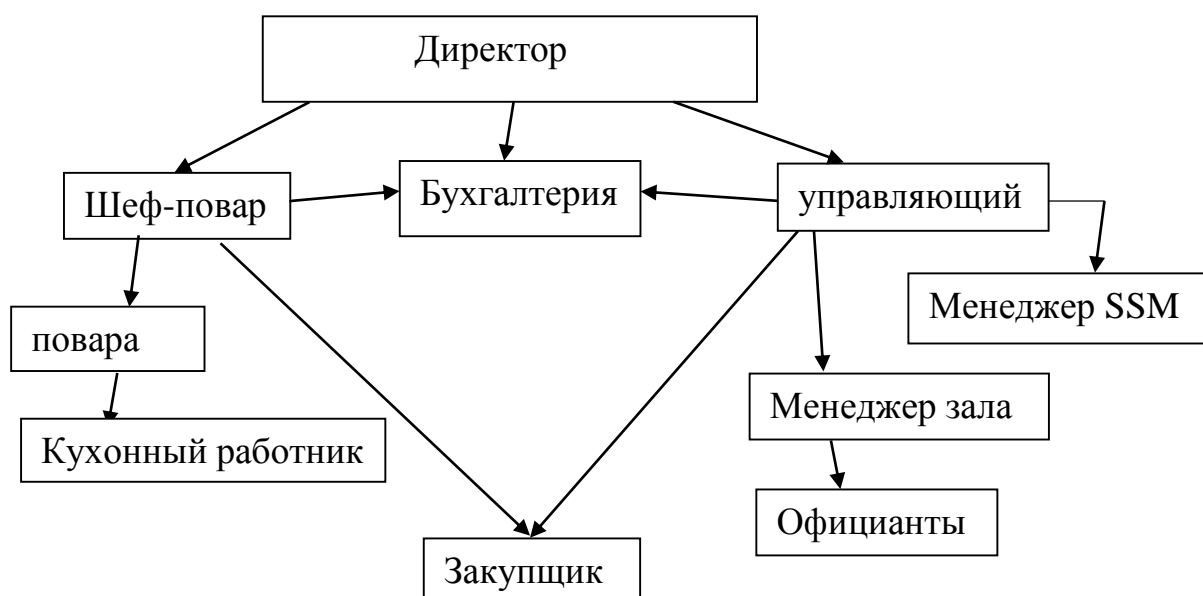
- большой зал (65 мест), роскошный интерьер и обслуживание международного уровня;
- гастрономическая лавка (продажа собственных солений, варенья, а также заказ продуктов с которыми работает ресторан);
- самая высокотехнологичная кухня в Сибири;
- блюда готовят только из охлажденного мяса и рыбы от локальных фермеров и рыбоводов;
- богатая винная карта, авторские коктейли и настойки, чай в русской подаче с настоящим самоваром;
- современный кондитерский цех, изготовление тортов и десертов на заказ;
- организация банкетов, фуршетов, корпоративных мероприятий любой сложности;
- проведение свадеб, юбилеев, праздников;
- живая музыка, винные вечера и семейные бранчи;
- деловые обеды по будням с 12 до 16 часов;
- уникальные сезонные предложения от шеф-повара;
- выездное обслуживание мероприятий;
- высокоскоростной Wi-Fi на всей территории ресторана;
- есть менеджер по СММ маркетингу,

- созданы группы социальных сетях: В Контакте, Твитер, Facebok, Instagram.
- известный шеф - повар. Проходил стажировку в Москве в Мишленовском ресторане с одной звездой. Участник в телевизионных кулинарных шоу
- полное предоставление контактных данных: ☎ 900-600, в WhatsApp по номеру 📠 8-913-853-60-90 и на e-mail: ✉ kuhterinrest@mail.ru.
- Средний чек ресторана 3000руб. Бизнес ланч 700-750руб.

2.1.3. Организационная и управленческая структура, виды деятельности.

АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ

Рассмотрим организационную структуру ресторана «Кухтерин».



Анализ организационной структуры показал, что:

1. С одной стороны, руководство ресторана понимает необходимость продвижения в социальных сетях, т.к. существует должность менеджер по СММ маркетингу.
2. С другой стороны, эффективность работы с социальными сетями низкая:

- Малоактивные группы: Facebook – 203 чел., Instagram – 191 чел., В Контакте – 1286 чел;
 - практически отсутствуют репосты публикаций;
 - среднее количество лайков под фотографией в Instagram - не более 50;
3. Нет должности менеджера по работе с клиентами, в результате чего не сформирована клиентская база и отсутствуют мероприятия по формированию лояльности (карты постоянного клиента, бонусные или скидочные карты).
 4. Нет мероприятий, направленных на вовлечение потребителей в совместное действие: викторин, конкурсов, розыгрышей и т.д.
 5. Нет информации, которая могла бы заинтересовать нынешних и потенциальных гостей Томска, хотя ресторан и позиционирует себя как заведение, где можно попробовать авторскую сибирскую кухню.

2.1.4 SWOT – АНАЛИЗ

SWOT–анализ — метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории:

- Strengths (сильные стороны),
- Weaknesses (слабые стороны),
- Opportunities (возможности),
- Threats (угрозы).

Таблица №4 Слабые, сильные стороны. Возможности и угрозы.

Сильные стороны	Слабые стороны
1. созданы группы в социальных сетях: В Контакте, Твитер, Facebook, Instagram; 2. введена должность SMM – менеджера; 3. разработана концепция позиционирования,	1. не сформирована клиентская база; 2. отсутствуют мероприятия, направленные на формирование клиентской лояльности (карты постоянного клиента, бонусные или скидочные карты);

<p>подчеркивающая конкурентное преимущество ресторана и представляющая интерес для туристов (авторская сибирская кухня).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 3. низкая активность групп в социальных сетях; 4. нет мероприятий, направленных на вовлечение потребителей в совместное действие в реальном и виртуальном пространстве: викторин, конкурсов, розыгрышей и т.д.; 5. отсутствуют мероприятия, способствующие позиционированию «Кухтерина», как ресторана авторской сибирской кухни; 6. в меню никак не выделены блюда, относящиеся к авторской сибирской кухне; 7. нет специальных предложений для туристов.
<p>Возможности</p>	<p>Угрозы</p>
<ul style="list-style-type: none"> • формирования клиентской базы; • работа с клиентской базой (карты постоянного клиента, бонусные или скидочные карты); • разработка эффективной стратегии позиционирования и продвижения; • оптимизация работы по SMM - маркетингу; • разработка комплекса мероприятий, направленных на вовлечение потребителей в совместное действие в реальном и виртуальном пространстве: викторин, конкурсов, розыгрышей и т.д.; • нахождение актуальных для Томичей и гостей города способов выделения в меню блюд, относящихся к авторской сибирской кухне; • разработка специальных предложений для туристов; 	<ul style="list-style-type: none"> • эффективная работа конкурентов по позиционированию в сегменте «Сибирская кухня»; • активная работа предприятий данного сегмента по формированию и расширению клиентской базы; • применение конкурентами эффективной SMM - стратегии • продуманная работа конкурентов, направленная на интерактивное взаимодействие с потребителями; • разработка предприятиями данного сегмента рынка ресторанных услуг специальных предложений для туристов; • использование конкурирующими предприятиями данного сегмента современных информационных технологий.

<ul style="list-style-type: none"> • Использование потенциала названия ресторана, связанного с именем известного Томского купца для привлечения туристов. • налаживание взаимодействия с Томским туристском – информационным центром (ТИЦ); • использование сайта ТИЦ для продвижения ресторана; • использование современных информационных технологий для кастомизации услуг ресторана. 	
--	--

SWOT-анализ показал, что:

- потенциал ресторана «Кухтерин» реализован не в полной мере;
- основным недостатком работы ресторана на сегодняшний день является работа по формированию клиентской базы;
- у ресторана есть уникальные особенности, которые могут способствовать привлечению приезжающих в Томск туристов;
- использование современных информационных технологий позволит оптимизировать работу с клиентами, и будет способствовать повышению туристского интереса к данному заведению.

2.1.5. Дифференциация целевой аудитории.

Объект исследования: Томичи и гости города, посещающие ресторан «Кухтерин».

Предмет исследования: социально – демографические характеристики клиентов ресторана.

Цель исследования – выявление целевой аудитории ресторана.

Задачи исследования:

1. Провести опрос Томичей и гостей города, посещающих ресторан «Кухтерин».
2. Выявить социально – демографические характеристики клиентов ресторана.
3. Понять особенности целевой аудитории ресторана.

Методологическая база исследования:

Исследование проводилось методом устного опроса посетителей ресторана по формализованной анкете. За время прохождения преддипломной практики с 23.04.18 по 19.05.2018 было опрошено 300 человек.

Результаты исследования:

Ваш пол? Мужской 35% Женский 55%

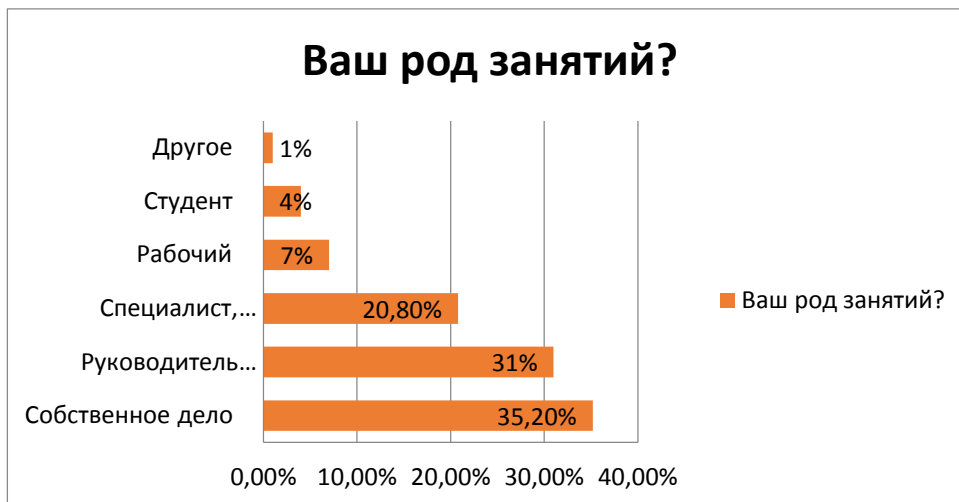
Рис№1 Ваш пол.



Ваш род занятий?

- 1.1. Собственное дело (35,2%)
- 1.2. Руководитель предприятия, учреждения (31%)
- 1.3. Специалист, технический исполнитель (20,8%)
- 1.4. Рабочий (7%)
- 1.5. Студент (4%)
- 1.6. Другое (1%)

Рис.№2 Род занятий.



Как бы Вы оценили свое материальное положение?

- 1.1. Могу покупать все, что захочется (70%)
- 1.2. Могу покупать многое, но крупные приобретения не доступны (11%)
- 1.3. Могу покупать новую одежду и обувь (10%)
- 1.4. Все деньги уходят на питание (9%)
- 1.5. Денег не хватает даже на питание (0%)

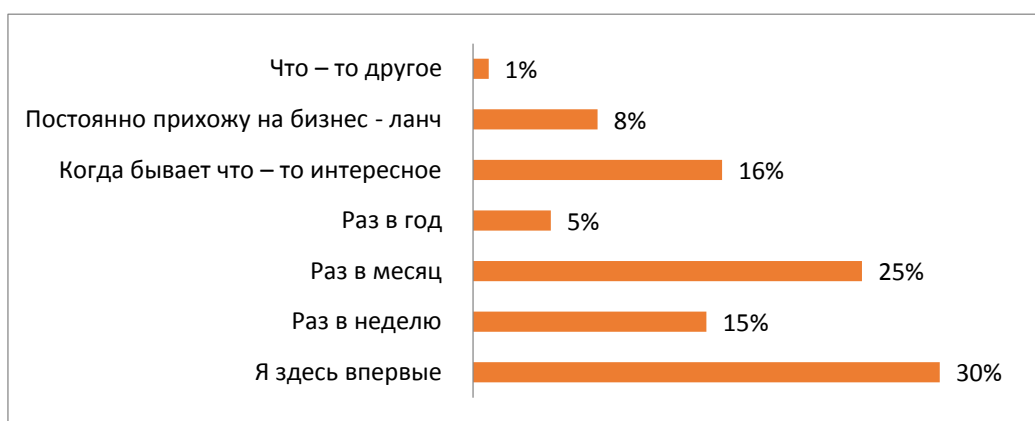
Рис.№3 Материальное положение.



4. Как часто Вы бываете в «Кухтерине»?

- 4.1. Я здесь впервые (30%)
- 4.2. Раз в неделю (15%)
- 4.3. Раз в месяц (25%)
- 4. 4. Раз в год (5%)
- 4.5. Когда бывает, что – то интересное (16%)
- 4.6.Постоянно прихожу на бизнес - ланч (8%)
- 4.7. Что – то другое (1%)

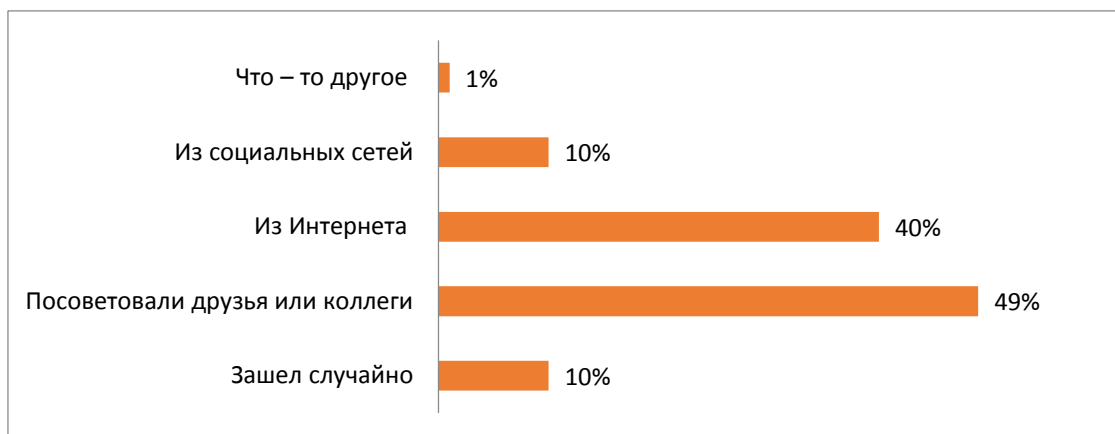
Рис.№4 Посещение ресторана «Кухтерин»



5. Откуда Вы узнали об этом ресторане?

- 5.1.Зашел случайно (10%)
- 5.2. Посоветовали друзья или коллеги (49%)
- 5.3.Из Интернета (40%)
- 5.4. Из социальных сетей (10%)
- 5.5. Что – то другое (1%)

Рис.№5 Откуда Вы узнали об этом ресторане?



6. Возникло ли у Вас желание в посещении этот ресторан в будущем?

6.1. Да (70%)

6.2. Нет(10%)

6.3. Что – то другое (20%)

Рис.№6 Желание посетить ресторан в будущем.



Выводы по дифференциации целевой аудитории:

1. Среди опрошенных 45% женщин и 35% мужчин.
2. Большая часть респондентов имеет собственное дело (35,2%) или являются руководителями предприятия, учреждения (31%)
3. Могут покупать все, что захочется опрошенных 70%.

4. Значительная часть респондентов постоянно посещает ресторан 25%.
5. Мероприятия, проводимые в «Кухтерине» интересны 16% респондентов.
6. Несмотря на то, что есть специалист, ответственный за продвижение ресторана в социальных сетях, из них узнали о «Кухтерине» только 10% респондентов, что равно количеству респондентов, узнавших о ресторане случайно.
7. У 70% опрошенных возникло желание побывать в заведении повторно.
8. Практически никто из респондентов (90%) не знаком с концепцией ресторана.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что ресторан, в данный момент, существует отдельно от концепции.

2.1.6 Экспертные интервью

Для выявления конкурентов была проведена серия экспертных интервью на тему **«Как реализуется концепция ресторана сибирской авторской кухни в практике работы «Кухтерина»**

В исследовании приняли участие:

1. Наталья Марченко, учредитель ресторана.
2. Аркадий Аносов, директор ресторана.
3. Родион Перестенко, шеф-повар ресторана.
4. Иван Калиниченко, су-шеф ресторана

Объект исследования: руководство ресторана «Кухтерин».

Предмет исследования: что вкладывает руководство «Кухтерина» в понятие «сибирская авторская кухня».

Цель: выявить особенности реализации концепции ресторана сибирской авторской кухни в практике работы «Кухтерина».

Задачи исследования:

1. Понять, что вкладывает руководство «Кухтерина» в понятие

«сибирская авторская кухня».

2. Проанализировать, как концепция ресторана сибирской авторской кухни реализуется на практике.
3. Понять, почему ресторан не в полной мере использует потенциал уникальной концепции.

Результаты исследования:

Наталья Марченко, учредитель ресторана

Фамилия Кухтерин очень известная для города Томска. Род этих купцов и промышленников внёс большой вклад в развитие томских предприятий, существующих и сегодня. *Концепция нашего ресторана - пригласить вас в гости к настоящим сибирским купцам, угостить лучшими традиционными блюдами, характерными именно для наших широт, а главное, создать именно ту атмосферу, которая была созвучна духу того времени.*

Аркадий Аносов, директор ресторана

Томский купец Евграф Кухтерин, именем которого мы гордо называли наш ресторан, — простой ямщик, ставший миллионером, и достойный человек, который своим упорным трудом, настойчивостью и деловой хваткой внес неоценимый вклад в развитие и процветание Томской губернии. Лично нашу гастрономическую команду он вдохновил широтой взглядов в производстве, строительстве, науке, культуре, тем, что постоянно привозил в Томск все самое новое и интересное, неизменно удивляя окружающих.

Кухтерины, как ярчайшие представители томского купечества, полностью посвящали себя делу, но и отдыхать умели со свойственным всем сибирякам радушием. *Узнав кухтеринскую историю, мы ресторан представили ярким, контрастным, богатым, наполненным жизнью и праздником, обильным и хлебосольным.* В оформлении интерьера мы использовали образы суровой, но

щедрой сибирской природы, подбирая для него цвета и оттенки северных ягод, хвои, ягеля, шишек, соцветий пижмы. *Но при всем этом заведение будет выглядеть по-современному: городским и даже слегка щегольским.* Здесь будут жить антикварные вещицы и мебель, а большой камин в центре зала создаст домашний уют и теплую атмосферу, которая, несомненно, придется по вкусу каждому нашему гостю.

Родион Перестенко, шеф-повар ресторана

Только свежее охлажденное мясо и рыба, копчения с древесным дымком, блины и пельмешки из крапивы, чайные композиции, созданные вручную из душистых алтайских трав, а также элементы из натуральной кости и камня, используемые в подаче блюд, — вот лишь малая часть из того, чем мы готовы вас удивить.

Кроме того, «Кухтерин» — первое заведение в Томске, которое предлагает вам ознакомиться за один вечер ни с одним или двумя блюдами, а со всем нашим меню, представляя авторские *дегустационные сет*ы. *Этот набор из нескольких небольших блюд призван как нельзя лучше познакомить вас с концепцией ресторана и мастерством шефа, позволяя буквально за одно посещение представить доселе скрытое от нашего взора гастрономическое разнообразие сибирской природы. В каждом из таких сетов заключена целая история, которую вы познаете через вкус, аромат и богатую подачу, ощущая себя частью этой истории, а не сторонним наблюдателем.* К каждому блюду мы готовы предложить широкую винную карту, содержащую, в том числе, и традиционные сибирские напитки, настойки и наливки, как ничто иное подходящие к нашему мясу и рыбе.

Думаю, Томичи и гости нашего города высоко оценят *свежий взгляд и профессиональный подход в создании авангардной русско-сибирской кухни!*

Иван Калиниченко, су-шеф ресторана

Готовить и продвигать локальную кухню — моя давняя мечта, соответственно и отношусь я к этому очень трепетно. За каждым блюдом стоит история и идея, до мельчайших деталей продуманная нами и доведенная до совершенства. Выбор всех ингредиентов, пряностей и формы подачи в блюдах не случаен. Благодаря этому вкус наших блюд позволяет ощутить место и время года, в котором мы с вами находимся. Передать и раскрыть это чувство — невероятно сложная задача, но я уверен: мы справимся.

Уникальность во всем:

- Мы используем продукты только в период их созревания, соответственно и меню будет обновляться минимум раз в сезон.
- Будем баловать нашего гостя сибирской дичью и деликатесной местной рыбой, косулями, утками, зайцами и цесарками. Не обойдемся и без других вкуснейших даров сибирской природы: грибов, ягод и орехов.
- Наряду с сибирскими деликатесами, мы готовы представить вам черноморских мидий, рапанов с далекого Сахалина, а также устриц, гребешков и другие блюда высочайшего качества.
- В процессе — создание зимнего сада со свежими овощами, зеленью и специями, которые будут выращиваться при ресторане под чутким наблюдением наших мастеров.
- Уже сегодня ресторан имеет самую продуманную, оснащенную и укомплектованную последними технологиями кухню в Сибири.

Выводы по исследованию:

1. И администрация, и «кухня» ресторана понимают, что главное конкурентное преимущество «Кухтерина» - это возможность:

- пригласить вас в гости к настоящим сибирским купцам;
 - угостить лучшими традиционными блюдами, характерными именно для наших широт;
 - создать именно ту атмосферу, которая была созвучна духу того времени.
2. Основная идеология ресторана – это продвижение и развитие локальной сибирской кухни. «За каждым блюдом стоит история и идея, до мельчайших деталей продуманная нами и доведенная до совершенства ... вкус наших блюд позволяет ощутить место и время года, в котором мы с вами находимся».
 3. Все респонденты подчеркивают, что уникальность ресторана заключается в сочетании традиций и новаций – традиционные блюда приготовлены по современным технологиям.
 4. Все эти преимущества ресторана, бесспорно, актуальны для туристов.
 5. Главная проблема ресторана – плохо организованное взаимодействие с клиентами (SMM – маркетинг, позиционирование, формирование клиентской базы) и отсутствие работы по формированию туристского интереса.
 6. Обозначенные проблемы приводят к тому, что хорошо продуманная концепция ресторана не очевидна для клиентов.

2.2. Ресторан «Кухтерин» в восприятии Томичей и гостей города.

2.2.1 Контент – анализ онлайн – высказываний по поводу ресторанов аутентичной сибирской кухни в Томске

Объект исследования – онлайн – высказываний по поводу ресторанов аутентичной Сибирской кухни в Томске

Предмет исследования – представление респондентов об аутентичной Сибирской кухне.

Цель – выявить наиболее популярные у респондентов рестораны Сибирской кухни в Томске

Исследовались онлайн – высказывания в группе Facebook по поводу ресторанов аутентичной Сибирской кухни в Томске. В частности, подробно анализировались комментарии к посту Елены Назаровой, директора Живого ТВ (всего 232 комментария):

«Друзья, вопрос о Сибирской кухне. Привожу в феврале в Томск гостя, хочу его угостить чем-нибудь аутентичным, с кедровыми орешками там, брусничкой, лосятилкой, рыбкой северной и пр. Какое заведение порекомендуете? Чтоб и свеженькое было, и концептуальное, и вкусное. Гость будет рад вкусной аутентичной еде, в аутентичненьком, не похожем на столичное месте, при этом без пафоса.» от 28 января 2018 года.

Таблица №5 Онлайн – высказываний по поводу ресторанов аутентичной сибирской кухни в Томске. Смотрите Приложение Б

Выводы по исследованию:

1. Вопрос выбора заведения аутентичной Сибирской кухни актуален для Томска. Об этом говорит достаточно большое количество комментариев к посту.
2. Разброс мнений очень большой – предлагаются даже заведения принципиально иной направленности, на пример ресторан Marle Bua,

специализирующийся на кухне Средиземноморья, на том основании, что в меню есть несколько блюд из лосося и нельмы.

3. Интересно, что респонденты, так же называют «Строганина бар», тогда как разговор об аутентичности вряд ли может идти в отношении сетевого заведения. «Строганина бар» - это новый проект "Экспедиции", открывшийся в Москве 1 сентября 2015 года.

Атмосфера бара пропитана духом русского Севера, авантюризма и мужской романтики. Но с уникальностью именно Томска концепция этого заведения никак не связана.

Алена Шафер если гость из Москвы - удивлять его нужно другим. Я накормил троих господ в узбечке на 180 рублей так они чек фотографировали. Алена Шафер Удивлять можно всем!!! Главное, знать того, кого хочешь удивить!!!

Елена Назарова Знаю) будет рад вкусной аутентичной еде, в аутентиченьком, не похожем на столичное месте, при этом без пафоса.

В результате было выбрано сетевое заведение.

Два дня знакомила с Томском, директора института культурного и природного наследия Евгений Бахревский. Обсуждаем возможность включения томской деревянной архитектуры в список объектов ЮНЕСКО вместе с директором института культурного и природного наследия Евгений Бахревский. Трехчасовая экскурсия по деревянному зодчеству (и этого времени оказалось мало! в районе Октябрьской, например, совсем не были), лаборатория исторических экспериментов, поэтический квартирник в Доме искусств на Шишкова, интервью для Живого ТВ и губернаторского телевидения, семинар и встречи в ТГУ, пресс-конференция в РИА Томск, музей истории Томска и музей славянской мифологии.

Ужин в Строганина-бар Томск, покушали малосоляного муксуна, котлетки из медвежатины, оленины и лосося с брусничным соусом,

десерт из брусники с кедровыми орешками, таежный чай и настойки на кедровой скорлупе, клюкве и бруснике зашло всё замечательно. Почти всё гость пробовал впервые. Особенно хороши лосятина, чай и настойки с клюквой и брусникой.

Строганина-бар, Лубянский проезд, 19/1, Москва 101000, Россия

Тел +7 499 110-68-45 Был открыт 1 сентября 2015года.

Самое лучшее впечатление — это фирменная строганина из нельмы.

Кашу (очень вкусную) подают в металлической мисочке, а к ней рекомендуют взять тушенку...из гуся, кабана, оленя, рябчика и кого еще пожелаете.

Сама строганина и посикунчики безусловно очень вкусные.

Филиал ресторана Экспедиция понравился. Сагу дай, строганина из нельмы, жареная картошка с белыми грибами.

Данные взяты с сайта Trip Advisor

Про анализируя интернет ресурс ресторанов Москвы и Санкт-Петербурга, можно заметить интересный факт, что Сибирская кухня прослеживается во многих ресторанах и с хорошей подборкой блюд из дичи и северной рыбы, ягод и грибов. Можно отведать строганину из муксуна, медвежатину, оленину, лосятину. Большое разнообразие выпечки на Русский лад. А что конкретно касается Строганина Бар находящегося в Томске является франшизой московского ресторана Экспедиция связанного с направлением кухни народов севера. Таким образом передать аутентичность и дух города он не может.

В поисках аутентичности можем наблюдать только кухню, связанную с приготовлением блюд из дичи и рыбы северных пород, пирогов и т.д. Ее связать с местностью не прослеживается даже не делается акцент на местность обитания и происхождения. Дать гостю переживания, впечатления от нахождения в данном городе, местности и передать ему то самое не забываемое впечатление, которое он увезет с собой является не обходимой задачей. Завлечь и заинтересовать

гостей нашего города своей аутентичностью, передав ему всю полноту впечатлений и эмоций тем самым проявив желание вернуться сюда вновь просто как туристу в небольшой город, а не только по деловым встречам или другим целям.

4. Следует отметить, что вопрос в том, чтобы пригласить гостя города в аутентичное заведение. То есть, речь о человеке, который хочет прочувствовать специфику города, понять его уникальность, а не только попробовать блюда из лося, морала и нельмы.
5. Вопрос в том, чтобы в результате путешествия, получить уникальное впечатление от города, в который приехал. Блюда, традиционно относящиеся к Сибирской кухне, можно попробовать практически везде. А вот получить уникальные впечатления, ощутить «дух места», или, по определению К.Норберга-Шульца, ощутить «пульс города».

Если обратиться к толковому словарю, то можно выделить два значения этого слова. Первое – это «в соответствии с чем-либо», второе же – это сознание, мышление, психические способности; начало, определяющее поведение, действия [5]. Место – возникает из акта творчества и местопребывания, в результате чего формируется представление о порядке мироздания, гармонии мира архитектуры (по Вержбицкому).

Чем же отличается понимание «духа места» в древности от современной трактовки. Проанализировав работы таких авторов как К.Норберга-Шульц, К.Дэя, Д.Саймондса можно сделать вывод о том, что основными составляющими этого понятия являются:

- ландшафт,
 - человек,
 - архитектура
 - функция.
6. Не случайно, автор поста подчеркивает, что «гость будет рад вкусной аутентичной еде, в аутентиченьком, **не похожем на столичное месте**, при этом без пафоса».
 7. Этим критериям в Томске удовлетворяют три заведения ресторан

«Славянский базар», трактир «Вечный зов» и «Кухтерин».

8. «Славянский базар», в настоящее время, закрыт на реконструкцию. Следовательно, в конкурентном анализе мы будем сравнивать два ресторана «Вечный зов» и «Кухтерин».

2.2.2. Сравнительный анализ ресторанов «Вечный зов» и «Кухтерин» по составляющим аутентичного ресторана.

Таблица №6 Рестораны «Вечный зов» и «Кухтерин» по составляющим аутентичного ресторана.

Название заведения	ландшафт	человек	архитектура	функция
В Е Ч Н Ы Й З О В	Находится в историческом месте в центре города, рядом с храмом Александра Невского. Расположен в здании пересыльной каторжной тюрьмы. Судьба двух зданий связаны. Сам ресторан расположен на цокольном этаже.	Построен летние кафе в стиле старого Томска. Атмосфера старого быта. много предметов старины. Передается атмосфера того времени.	Здание было заложено в 1856 году. Имеет историческую ценность.	Сибирская кухня
К У Х	Находится в удобном месте для туриста, напротив ресторана имеется небольшая	Выдержанная атмосфера в стиле зажиточного купеческого дома на современный	Здание не имеет исторической ценности.	Авторская Сибирская кухня.

Т Е Р И Н	автопарковка.	лад. Интерьер заведения стильный, солидный, исполнен грамотно с купеческим размахом.		
-----------------------	---------------	--	--	--

Выводы по исследованию:

1. Бесспорным преимуществом ресторана «Кухтерин» является уникальная концепция – ресторан сибирской авторской кухни.
2. Ресторан, практически, не использует это конкурентное преимущество.
3. Слабым местом «Кухтерина» является отсутствие клиентской базы и мероприятий, направленных на формирование клиентской лояльности.
4. Продвижение ресторана в социальных сетях плохо организовано и малоэффективно.
5. Отсутствует четкая стратегия позиционирования ресторана.
6. Повышению конкурентоспособности «Кухтерина» будет способствовать разработка специальных предложений для туристов.
7. В ресторане премиального сегмента, кроме интерьера и хорошо оборудованной кухни должны использоваться современные информационные технологии, в частности, технология дополненной реальности.
8. Это позволит совместить уникальную технологию приготовления пищи с уникальной технологией обслуживания. Это, в свою очередь позволит ощутить «дух места», «пульс города» и позволит гостям Томска побывать в «аутентиченьком, не похожем на столичном месте».

2.3 Конкурентный анализ.

2.3.1. Контент – анализ онлайн – высказываний туристов на сайте Trip Advisor «Рестораны Томска».

Таблица №7 Анализ отзывов туристов о ресторанах «Вечный зов» И «Кухтерин»

Название ресторана	Место в рейтинге	Количество отзывов	Из них положительных	Общий бал
«Славянский базар»	1(из 32)	130	4(3%)	4,5
«Вечный зов»	5(из 32)	210	26(3%)	4
«Кухтерин»	9(из 32)	160	12(3%)	4,5

Необходимо отметить, что ресторана «Кухтерин» зарегистрирован в каталоге Trip Advisor.

Интерес представляет один из отзывов: гастрономическое путешествие

«Ужинали с подругой в ресторане, и наш выбор пал на гастрономический сет. Пожалуй, лучшее решение для тех, кто хочет попробовать всё! Начало этому путешествию положило мороженое из винегрета (не пытайтесь использовать вилку), а после начался настоящий хоровод закусок: тартар, паштет из утки, нельма, форель, свёкла, гребешок, сорбет из облепихи. После нас ждали утка и осетр. Принято считать, что высокая кухня - это скорее интересно, чем вкусно, однако, Кухтерин нас удивил: было сытно, вкусно и занимательно.

К десерту мы подошли уже сытыми, но это только усиливает впечатление от десерта. Казалось бы, все самое интересное осталось позади, однако сама подача радует глаз. Тебе приносят граммофон, откуда ты извлекаешь коробочку с шоколадным трюфелем, и стакан с железным подстаканником, куда наливают коктейль из рябины. Стоит отметить, что при приготовлении

блюд используются сезонные продукты локальных производителей, и меню меняется несколько раз в год. Ставлю высший бал за вкус и исполнение, и рекомендую ресторан к посещению не только горожанам, но и гостям города».

Валерия Топольняк, директор компании Премьер Тур города Усть Каменногорска. Хотелось чего-то необычного, колоритного, душевного и побогаче. Ну чтобы люстры хрустальные и столовое серебро. В связи с чем в центре города Томска был обнаружен ресторан авторской Сибирской кухни. Все супер.

Посещение известных людей за 2017г. в ресторане «Кухтерин».

Райкин Константин Аркадьевич. 22 сентября.

Вячеслав Машанов. Бател репер. Является судьей в шоу УСПЕХ. 16 ноября

Михаил Кожухов, журналист и телеведущий программы вокруг света.

3 августа.

Ирина Хакамада, известный политик. 10 ноября.

Ах. Астахова. После выступления приехав в ресторан. Одна из востребованных поэтесс в современном русском язычном пространстве.

27 августа.

Были произведены съемки клипа группы За Полк.

Все это очень здорово и хорошо, но упущен самый важный момент не взято не одно интервью у гостей. На сайте просто выложены фото и что они были у них. От имени гостя абсолютно нечего нет.

Просмотрев последние посты, ресторан стал уделять внимание в названии «Авторская сибирская кухня». В некоторых блюдах ставится акцент на Томские продукты: жульен из томских белых грибов, Дальневосточный кижуч под шапкой из Томской икры форели. Но к сожалению, в меню этого нет. Придя в ресторан, гость не знает, что он пришел на авторскую кухню и блюда готовятся из местных продуктов.

Кроме того, в ходе исследований, выяснилось, что ближайшим конкурентом руководство «Кухтерина» считает ресторан «Вечный зов», отмечая при этом, что «Славянский базар» закрыт на ремонт. В ходе проведенного конкурентного анализа выяснилось, что данные рестораны работают в потребительском сегменте «сибирская кухня», хотя концепции у них принципиально разные - «Вечный зов» - это трактир, демократичное заведение. Интерьер данного ресторана традиционный и уже ставший привычным – прялки, самовары, и др. предметы быта. Концепция «Кухтерина» принципиально иная – купечество, роскошь, размах. Таким образом, у ресторана есть конкурентное преимущество, которое может быть использовано для повышения туристского интереса, как к ресторану, так и к городу.

2.3.2 Контент – анализ отзывов путешественников о томских ресторанах сибирской кухни.

Таблица №8 Отзывы путешественников о томских ресторанах сибирской кухни. Смотрите Приложение В.

Выводы по исследованию:

1. Все отзывы собраны за 2017–2018 гг. Можно предположить, что Вечный Зов стал терять свою репутацию как лучший ресторан в городе. Москвичи всегда любили этот ресторан и отзывались о нем положительно. Да он имеет колоссальный опыт, но со временем начинает его терять. А ресторан Кухтерин зайдя на рынок и пробыв на нем два с небольшим года все больше и больше набирает обороты, хотя ошибки тоже очевидны. На данный момент это два конкурента с одной концепцией заведения.
2. Туристы говорят, в основном, о качестве и ассортименте блюд и интерьере «Кухтерина» и «Вечного зова».
3. Нет отзывов, которые свидетельствовали бы о том, что данные заведения передают «дух места», дают возможность почувствовать

«пульс города» и являются «аутентичными, не похожими на столичные места».

4. Таким образом, перспектива развития «Кухтерина», как ресторана авторской Сибирской кухни связана, прежде всего, с необходимостью передачи «духа места», возможностью получить уникальные впечатления, которые подчеркнут уникальность Томска.
5. Одним из способов реализовать эту перспективу является использование, наряду с инновационными технологиями приготовления пищи, инновационных технологий обслуживания.

2.4 Разработка рекомендаций по использованию интерьерного 3D mapping для поддержания тематической концепции аутентичного ресторана «Кухтерин»

2.4.1 Примеры применения технологии дополненной реальности в сфере обслуживания.

Рассмотрим применение на примере различных ресторанов.

Ресторан Inamo в Лондоне.

В ресторане Inamo (Лондон) гости могут выбирать оформление поверхности стола, изменяя его с помощью дополненной реальности. Они могут заказывать блюда из мультимедийного меню и видеть онлайн-трансляцию с кухни.

McDonald's использует дополненную реальность следующими способами. AR-приложение McMission позволяет играть в игры и выигрывать призы, TrackMyMassa – заглядывать внутрь коробки с обедом, даже не открывая её.

Taco Bell использует AR-технологии для продвижения своего нового продукта Doritos Locos Tacos. Сканируя коробку или стакан с напитком, гости просматривают интерактивный контент. Что находится внутри и полный состав.

Нельзя не задать вопрос для чего — это нужно делать? Создавая эффективную рекламу, на которую обращают больше внимания, привлекая взгляд, повышаем уровень обслуживания вводя новую услугу, анимационное шоу, представления новых блюд или гость погружается в дополненную реальность, перед тем как попробовать блюдо. Большую роль играет имидж нашего заведения, увеличение продаж, получение прибыли и гости возвращаются к нам ощутив ту новизну и привлекательность.

Дополненная реальность имеет огромные шансы изменить сервис, а её стремительное развитие делает технологию неотъемлемой частью бизнеса и индустрии в целом.

В дальнейшем мы будем рассматривать технологию 3D-mapping, а точнее одно из направлений этой технологии которое позволит визуализировать аутентичность нашего прекрасного города Томска с его уникальной деревянной архитектурой.

2.4.2 Сравнительный анализ 3D mapping – технологий с точки зрения целесообразности их применения в ресторане «Кухтерин».

Виды и технологии 3D mapping.

Рассмотрим некоторые виды 3D mapping. Он подразделяется на четыре основных вида. И отдельно стоит отметить мультимедийный 3D mapping.

1. Архитектурный. Проекция на здание, или объект. Является дорогим так как захватывает большую площадь проекции и требования к программному обеспечению.
2. Проекционный применяется внутри помещений. Проекция происходит на стены.
3. На малые объекты. Проекция идет на один или два малых объекта. Применяется внутри помещений.
4. Интерактивный. Взаимодействие с человеком. Пока человек каким-то образом (рукой, ногой, головой, любой частью тела) не попал в луч проектора — проекция находится в покое. Как только произошло взаимодействие человека с проектором — проекция оживает. События на интерактивной поверхности (пол, стена, стол и т.д.) начинают развиваться по такому же принципу.
5. Мультимедийный один из самых дорогих. Это делается проекция на стол или другой предмет, где происходит действия героя. Одним словом, показывается мультипликация в 3D проекции.

Мы рассмотрели виды технологий 3D mapping и целесообразно будет выбрать одно из направлений. Это будет проекционный 3D mapping, и возможное применение мультипликационного. Создание визуального контента.

В связи со всем происходящим стоит применить современные технологии проекционного 3D mapping. Использование данной технологий помогут передать всю полноту эмоций и впечатлений аутентичности местности. Применим один из методов 3D mapping это проекционный. Назовем «Ночная экскурсия по Томску». Которая включает в себе наглядный пример показа объектов домов деревянного зодчества. С помощью этой технологии передадим ту полноту ощущений и изысканность нашего города.

2.4. Проектные рекомендации по применению интерьерного 3 D mapping для поддержания концепции ресторана «Кухтерин» как ресторана авторской сибирской кухни.

Интерьерный видеомэппинг представляет собой проекцию на стену(ы) и потолок помещения с целью постоянного преобразования его интерьера.

Концепция «постановочной аутентичности» Д. Маккеннелл удачно описывает взаимоотношения туристов и местных жителей, разделяющая социальное пространство на «сцену» и «закулисья»

То, что происходит на «сцене», считается фальшивым, так как действие, происходящее на «сцене», специально подготовлено для зрителей; в свою очередь, «закулисье» скрыто от глаз зрителей, и поэтому то, что в нем происходит, считается более реальным и аутентичным. Опыт туристов ограничен теми же структурными тенденциями.

Здесь в первую очередь необходимо выделить создание так называемых «туристских пузырей» (tourist bubbles). Эти пространства обычно включают в себя отель, отреставрированный исторический центр, стадион, набережную и т.д. В них отсутствует все, что может быть неприятно туристам. Кроме того, обычно в этих пространствах туристы изолированы от принимающего сообщества.

Таким образом, туристский опыт по сути своей не подлинный. Из этого следует, что

1. Эту мысль можно развить применительно к практике работы ресторана «Кухтерин». В зале ресторана, как на сцене, можно разыгрывать перед гостями самые разные представления, меняя интерьер ресторана при помощи интерьерного 3 D MAPPINGA.

2. Нас интересуют именно туристы, которые обычно приезжают в дестинацию, чтобы посмотреть, попробовать, купить то, что возможно посмотреть, попробовать и купить только здесь.
3. Поскольку, в условиях глобализации стирается грань между глобальным и локальным, то истинно аутентичные места, кухню и т.д., найти довольно сложно.
4. Руководствуясь одним из базовых принципов экономики ощущений, можно инсценировать для туриста переживания, позволяющие ощутить аутентичность.
5. Цифровая экономика, в свою очередь, позволяет использовать дополненную, виртуальную реальность, наряду с действительной реальностью.
6. Сюжеты, используемые в ресторане «Кухтерин» могут быть двух видов:
 - Исторические, связанные с яркими моментами из жизни русского купечества.
 - Сюжеты, связанные с уникальностью Томска, как туристской дестинации, передающие «дух места». Например, сюжеты о деревянной архитектуре Томска.
 - Сюжеты, связанные с инновационными технологиями приготовления традиционных блюд. С высокомолекулярной кухней.

2.4.1 Технология использования интерьерного 3 D mapping

Проекционный 3 D mapping целесообразно применять в основном запале ресторана, площадь которого 42 кв. м.

Вкратце процесс происходит таким образом

- 1) Обводим мышью объекты на стене: картины, мебель, двери, окна, предметы интерьера.

- 2) Формируем список воспроизведения и настраиваем эффекты.
- 3) По желанию добавляем свои видео, картинки, надписи.
- 4) Запускаем воспроизведение.

Весь цикл настройки занимает в среднем 5-15 минут. Для опытного пользователя 1-5 минут. Настройки можно сохранить в файл.

При использовании подходящей видеокарты у компьютера можно с одного компьютера выводить изображения сразу на несколько проекторов, так, например, для использования в центральной части ресторана, которая не включает в себя каминный зал, нам понадобится три проектора.

На проекторах могут быть разные изображения, одинаковые, или единая панорамная проекция.

Расположение проектора

Проектор может устанавливаться на кронштейн стационарно - под потолком или на стене.

Так же возможен мобильный вариант использования — проектор можно располагаться на стойке, шкафу, столе, штативе и т.д. Расстояние от стены до проектора. Разные проекторы располагаются на разных расстояниях от стены. При ширине изображения 4 метра можно выбрать разные модели проекторов для расположения на расстоянии от 2 до 8 метров. Другие проекторы могут быть удалены на 6-8 метров от изображения шириной 4 метра.

Условия для проекции

Поверхность для проекции должна быть любая (обои, краска, полотно, экран и т.д.). Главное — это цвет поверхности, он должен быть светлый (белый или светлые цвета). На тёмных цветах (чёрный, синий, бордовый) проекцию видно плохо. Условия освещённости. Для проекции требуется затемнение помещения — днём нужно закрыть шторы, вечером приглушить освещение. При дневном свете проекцию видно хорошо только на маленькой площади шириной не более 1-2 метров. В затемнённом помещении средний

размер проекции 4 метра шириной. В полной темноте размер проекции может достигать 8 метров шириной одним проектором.

Создание индивидуального контента на основе использования программы POGUMAX Designer стоит от 80-180 тыс. руб. Все зависит от сложности дизайна, используемых элементов.

<https://pogumax.ru/price#rec15597795> сайт компании.

Затраты на покупку оборудования.

Для создания проекции использовался проектор: Panasonic PT-VZ570U 3xLCD, световой поток 4800 люмен, контраст 10000:1, разрешение WUXGA (1920×1200), масса 4,8 кг.

Стоимость 190 тыс. руб.

Сшивка проекций — стоимость услуги от 50 тыс. рублей.

Создание индивидуального контента на основе использования программы POGUMAX Designer стоит от 80-180 тыс. руб. Все зависит от сложности дизайна, используемых элементов.

Готовое программное обеспечение для дальнейшего применения и введения в эксплуатацию оборудования 42 900 тыс. руб.

Дополнительные обновления за 10 000 рублей в год. Техническая поддержка и обучение, консультации в процессе использования. Указанная стоимость действительна при использовании программы с 1 проектором. Стоимость для нескольких проекторов 20 тыс. руб.

Стоимость видеокарты 53,8 тыс. руб серий Radeon и FirePro с технологией Eyefinity. <https://www.farpost.ru/tomsk/tech/computers/components/video/videokarta-amd-firepro-w600-2gb-ddr5-g1308902840.html>

Монитор Самсунг 25 дюймов 15тыс. руб.

Кронштейн для проектора 18770 тыс. руб.

Командировка для уточнения всех вопросов и наглядного применения оборудования.

Таблица №9 Расходы связанные с покупкой оборудования и программным обеспечением. Смотрите Приложение Г.

Выводы:

- Наши рекомендации были доведены до руководства рестораном, а именно до учредителя ресторана, Натальи Марченко.
- Рекомендации приняты к внедрению, что при средней выручке за месяц в 3,5 млн. руб. это представляется вполне реальным.
- Перспективы работы заключаются в том, что при изначальной покупке качественного оборудования, возможно будет не делая ремонта, постоянно менять свой интерьер
- За счёт универсальности технологии (стены во всех помещениях представляют собой, в основном, одно и то же — прямоугольник), имея проектор и программное обеспечение, в данный момент можно сделать более 500 уникальных проекций на стену своего заведения.
- Благодаря высоким визуальным качествам данная технология способна удивить даже искушённого зрителя, поэтому пользователи Интернета охотно делятся друг с другом видео, на котором они запечатлели проекцию на стену, создавая таким образом естественный WOW-эффект и невольно раскручивая заведение, имеющее у себя такую проекцию.
- Возможно использования еще одного вида 3D mappinga-мультипликационного и 3D mapping на малые объекты. Оборудование и программное обеспечение аналогично тому, что используется при создании интерьерного 3D mapping.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выводы:

- Таким образом, интерьерный 3D mapping имеет большой потенциал поддержания тематической концепции ресторана «Кухтерин», как ресторана авторской Сибирской кухни.
- При помощи интерьерного 3D mapping возможно развивать уникальную тематическую концепцию ресторана и выгодно отличаться от конкурентов не только в Томске. За счет того, что очень распространена концепция, а ля трактир – с различной антикварной утварью, глиняной посудой и т.д. уже надоела. Концепция же «Кухтерина» принципиально иная – Сибирское купечество, роскошь, размах.
- Применение интерьерный 3D mapping будет способствовать позиционированию «Кухтерина», как аутентичного ресторана и, повышения к нему туристского интереса. Уникальность работы состоит в том, что в ней описана технология использования 3D mapping в туризме.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ахрамеева Е.С. Идентичность как основание формирования гражданского общества на примере сообщества каучсерферов // Проблемы гражданской и региональной идентичности в современной России: сборник научных трудов. Ульяновск: УлГТУ, 2015. С. 23–26
2. Бондаренко И.А. Древнерусское градостроительство: традиции и идеалы. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – 108 с.
3. Витковская Н.С., Кудряшова Н. Новое направление в туризме – гастрономические туры // Вестн. филиала Сочинского государственного университета туризма и курортного дела в г. Нижний Новгород. 2010. № 3. С. 158–165
4. Гидденс Э. Ускользящий мир: как глобализация меняет нашу жизнь. — М.: Издательство «Весь Мир», 2004. — 120
5. Дэй К. Места, где обитает душа: Архитектура и среда как лечебное средство. – М.: Издательство «Ладья», 2000. – 280 с.
6. Луневич И. Феномен аутентичности в современном индивидуальном туризме на примере проекта «CouchSurfing» // Европа-2012: глобальное и локальное / под ред. Г.Я. Миненкова. Вильнюс: ЕГУ, 2013.
7. Русакова О.Ф. Дискурс мобильности в современных коммуникациях // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер. Гуманитарные науки. 2014. Т. 22, № 13. С. 245–252.
8. Словарь символов и знаков. /Авт.-сост. В.В. Адамчик. – М.: АСТ; Мн.: Харвест, 2006. – 240 с.
9. Тарнавский В. Страны и территории начинают создавать собственные бренды для продвижения своего образа в мире. [Электронный ресурс] "Новый маркетинг" (№ 11 (17), 2002) Режим доступа: <http://www.management.com.ua/cases/case026.html> (дата обращения: 29.12.2014).

10. Хайдеггер М. Бытие и время / Пер. с нем. В.В. Бибихина. 3-е изд., испр. СПб. Наука, 2006.
11. Цикл программ "Мир наизнанку". Режим доступа: <http://www.ex.ua/search?s=%D0%BC%D0%B8%D1%80+%D0%BD%D0%B0%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D1%83> (дата обращения: 29.12.2014)
12. Официальный сайт проекта «CouchSurfing». URL: [http:// couchsurfing.org](http://couchsurfing.org) (access date: 07.08.2017).
13. Aramberri J. The Host Should Get Lost. Paradigms in the Tourist Theory // *Annals of Tourism Research*. 2001. Vol. 28. No. 3. P. 738–761.
14. Beeton S. *Community Development Through Tourism*. Collingwood: Landlinks Press, 2006. — 256 p.
15. Blakey C. Consuming Place: Tourism's Gastronomy Connection // *HOHONU*. 2012. № 10. P. 51–54. URL: <http://hilo.hawaii.edu/academics/hohonu/documents/Vol10x13ConsumingPlace-TourismsGastronomyConnection.pdf> (дата обращения: 17.12.2014).
16. Cohen E. Authenticity and Commoditization in Tourism // *Idem*. 1988. № 15. P. 371-386.
17. Cohen E. Toward a sociology of international tourism. 1972 Режим доступа: <http://www.csus.edu/indiv/s/shawg/courses/182/articles/cohen/cohen.pdf> (дата обращения: 29.12.2014)
18. Cohen E., Avieli N. Food in Tourism: Attraction and Impediment // *J. Tourism Res*. 2004. № 31(4). P. 755–778.
19. Coleman E.B. Appreciating «Traditional» Aboriginal Painting Aesthetically // *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*. 2004. № 62(3). P. 237.
20. Frow J. Tourism and the Semiotics of Nostalgia // *October*. 1991. Vol. 57. P. 123—151.
21. Gilmore J., Pine J. *The Experience Economy*. Boston, 1999.

22. Girtler R. *Echte Bauern. Der Zauber einer alten Kultur.* Wien; Köln: Böhlau Verlag Wien; Weimar, 2002.

23. Grbac B., Milohanović A. *Contribution of Food Products in Creating Cultural Identity of Tourist Destination.* WSEAS International Conference on Cultural Heritage and Tourism. Heraklion, Crete Island, Greece, July 22–24. 2008. P. 83–88.

24. Hall C.M. *Culinary Tourism and Regional Development: From Slow Food to Slow Tourism?* // *Tourism Rev. Int.* 2006. № 9(4). P. 303–306.

25. Harrison C., Driver B. *Countryside Recreation in a Changing Society.* L.: TMS Partnership, 1991.

26. Hughes G. *Authenticity in Tourism*// *Annals of Tourism Research.* 1995. № 22. P. 781-803.

27. Kivela J., Crofts J.C. *Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination* // *J. Hospitality and Tourism Res.* 2006. № 30 (3). P. 354–377.

28. Köstlin K. *Reisen, regionale Kultur und die Moderne. Wie Menschen modern wurden, das Reisen lernten und dabei die Region ent-deckten* // B. Pöttler (Hg.). *Tourismus und Regionalkultur. Referate der Österreichischen Volkskundetagung 1992 in Salzburg.* Wien: Selbstverlag des Vereins für Volkskunde, 1994. S. 11–24.

29. Lin Y.-C., Pearson T.E., CAI L.A. *Food as a Form of Destination Identity: A Tourism Destination Brand Perspective* // *Tourism and Hospitality Res.* 2011. № 11. P. 30–48.

30. McConnell D. *Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings* // *the American Journal of Sociology.* 1973. Vol. 79. № 3. P. 589–

603
Режим доступа:
<http://www.jstor.org/discover/2776259?sid=21104952393391&uid=384211731&uid=3&uid=384211561&uid=67&uid=62&uid=3739232&uid=2> (дата обращения: 29.12.2014)

31. Oakes T., Minca C. *Tourism, Modernity, and Postmodernity // A Companion to Tourism / Ed. by A.A. Lew, C. M. Hall and A.M. Williams. Oxford: Blackwell Publishing Ltd, 2004. P. 280—290.*

32. Olsen K. *Authenticity as a Concept in Tourism Research: The Social Organization of the Experience of Authenticity // Tourist Studies. 2002. Vol. 2. № 2. P. 159—182.*

33. Pearce P.L. *Tourist Behavior. Themes and conceptual schemes. – Clevedon: Channel View Publications, 2008. – 241 p.*

34. Richards G. *The Role of Gastronomy in Tourism Development. Paper Presented at the Fourth International Congress on Noble Houses: A Heritage for the Future. 2014.*

35. Richards G., Hall D. *The Community: A Sustainable Concept in Tourism Development? // Tourism and Sustainable Community Development / Ed. by D. Hall, G. Richards. — L.: Routledge, 2000. — P. 1 – 14.*

36. Richards G., Raymond C. *Creative Tourism // ATLAS News. 2000. № 23. P. 16–20.*

37. Santich B. *Hospitality and Gastronomy: Natural Allies // Hospitality: A Social Lens. 2007. P. 47–59*

38. Saraniemi S., Ahonen M. *Destination Branding from Corporate Branding Perspective: Proceedings of the Conference on Corporate Communication. 6–9 June 2008, Wroxton, England, 2008. P. 435–448.*

39. Schmidt-Lauber B. *Gemütlichkeit. Eine kulturwissenschaftliche Annäherung. Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH, 2003.*

40. Sharpley R., Sharpley J. *Rural Tourism. An Introduction. Oxford: ITP, 1997.*

41. Sims R. *Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience // J. Sustain. Tourism. 2009. № 17(3). P. 321–336.*

42. Steiner C.J., Reisinger Y. *Understanding Existential Authenticity // Annals of Tourism Research. 2006. Vol. 33. № 2. P. 299—318.*

43. Strategic management in tourism / Ed. by L. Moutinho. – Oxfordshire: CAB International, 2000. – 352 p.
44. Su C.S., Horng J.S. Recent Developments in Research and Future Directions of Culinary Tourism: A Review / ed. by M. Kasimoglu // Visions for Global Tourism Industry – Creating and Sustaining Competitive Strategies. 2012. P. 91–112.
45. Wang N. Rethinking Authenticity in Tourism Experience // Annals of Tourism Research. 1999. 26 (2). — P. 349 – 370.
46. Wang N. Tourism and Modernity: A Sociological Analysis. Oxford, 2000.
47. Whelan T. (Ed.). Nature Tourism: Managing for the Environment. Washington, DC: Island Press, 1991
48. Мещеряков Т. В., Окольнишникова И. Ю., Никифорова Г. Ю. Бренд как коммуникативный капитал // Проблемы современной экономики. 2011. № 1 (37). Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?n> Мещеряков Т. В., Окольнишникова И. Ю., Никифорова Г. Ю. Бренд как коммуникативный капитал // Проблемы современной экономики. 2011. № 1 (37). Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=3476> (дата обращения: 29.12.2014). =3476 (дата обращения: 29.12.2014).
49. Гончарова Наталья Александровна, Кирьянова Лилия Геннадьевна Роль исследований потребительского поведения туристов в разработке стратегии туристского региона // Известия ТПУ. 2010. №6. URL <http://cyberleninka.ru/article/n/rol-issledovaniy-potrebitelskogo-povedeniya-turistov-v-razrabotke-strategii-turistskogo-regiona> (дата обращения: 08.02.2018).
50. Соловьева Анна Николаевна Концептуализация аутентичности в контексте глобализации культуры // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2009. №2. URL <http://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualizatsiya->

- autentichnosti-v-kontekste-globalizatsii-kultury (дата обращения: 08.02.2018).
51. Мусиездов Алексей Александрович Территориальная идентичность в современном обществе // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2013. №5. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/territorialnaya-identichnost-v-sovremennom-obschestve> (дата обращения: 08.02.2018).
52. URL http://archvuz.ru/2006_22/43 (дата обращения 08.02.2018)
53. Неклюдова Снежана Владиславовна, Кабрин Валерий Иванович Формирование нового типа мобильного образа жизни личности в транскультуральной коммуникации // СПЖ. 2017. №65. URL <http://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-novogo-tipa-mobilnogo-obraza-zhizni-lichnosti-v-transkulturalnoy-kommunikatsii> (дата обращения: 08.02.2018).
54. URL <http://www.nlobooks.ru/node/6296> (дата обращения 08.02.2018)
55. Столбовая Юлия Владимировна Формирование туристического образа территорий: брендинговый и драматургический подходы // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2015. №1 URL <http://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-turisticheskogo-obraza-territoriy-breningovyy-i-dramaturgicheskiiy-podhody> (дата обращения: 08.02.2018).
56. Юдин Григорий Борисович, Колошенко Юлия Александровна Стратегии производства туристического опыта в малом городе: локальное сообщество и символическое конструирование в городе Мышкин // Лабиринт. Журнал социально-гуманитарных исследований. 2014. №5. URL <http://cyberleninka.ru/article/n/strategii-proizvodstva-turisticheskogo-opyta-v-malom-gorode-lokalnoe-soobschestvo-i-simvolicheskoe-konstruirovanie-v-gorode-myshkin> (дата обращения: 08.02.2018).

- 57.Холлер Екатерина Викторовна Агротуризм и стратегии его развития австрийскими фермерами: влияние туристической индустрии на аутентичность крестьянской культуры // Антропологический форум. 2014. №22. URL <http://cyberleninka.ru/article/n/agroturizm-i-strategii-ego-razvitiya-avstriyskimi-fermerami-vliyanie-turindustrii-na-autenticnost-krestyanskoj-kultury> (дата обращения: 08.02.2018).
- 58.Зеленская Елена Михайловна Гастрономический компонент в индустрии туризма // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2015. №3. URL <http://cyberleninka.ru/article/n/gastronomicheskiy-komponent-v-industrii-turizma> (дата обращения: 08.02.2018).
- 59.Source: <https://ar-conf.ru/ru/news/dopolnennaya-realnost-v-sfere-obslugivaniya>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложения А. Факторы, влияющие на потребительское поведение туристов приведены в таблице.

Таблица №2

Факторы	Мотив	Значения
Новизна показатель, агрегированный 7,62	Развлечение	8,23
	Ощутить что-то новое	7,61
	Ощутить особенную атмосферу дестинации	7,45
	Посетить места, связанные с личными интересами	7,2
Расслабление, а также побег о повседневности показатель, агрегированный 6,92	Релаксация и отдых	7,34
	Уход от каждодневного психологического давления и стресса	7,33
	Избегание ежедневной рутины	7,3
	Уход от ежедневных требований жизни	7,23
	Позволить отдохнуть мозгам	6,57
	Не переживать о времени	6,44
	Уход от ежедневного физического стресса и давления	6,24
Отношения (укрепление) показатель, агрегированный 6,69	Совместное времяпрепровождение со своим спутником, спутницей	7,00
	Совместное времяпрепровождение с семьей, друзьями	6,83
	Проведение времени с людьми, наслаждающихся тем же, что и я	6,83
	Улучшение и упрочнение отношений со спутницей, спутником	6,58
	Упрочнение отношений с друзьями, семьей	6,54
	Общение с друзьями, семьей, живущими в ином городе	6,34
Автономность показатель агрегированный 6,57	Побыть независимым	6,92
	Побыть не обязанным не кому	6,42
	Делать все самому	6,38
Природа показатель агрегированный 6,64	Наслаждение пейзажами	7,11
	Быть ближе к природе	6,42
	Оценить природу лутше	6,29
	Быть с природой в гармонии	5,94
Саморазвитие (привлечение принимающей стороны) показатель, агрегированный 6,2	Исследование новых вещей	7,24
	Знакомства с иными культурами	6,82
	Встретить новых, а также различных людей	6,53
	Улучшить знания об этом месте	6,48
	Знакомства с местными жителями	6,29
	Наблюдение за остальными людьми	5,61
	Принятие участия в текущих мероприятиях	4,42

Фактор	Мотивы	Значение
Стимуляция показатель агрегированный 6,19	Изучение неизвестного	7,05
	Волнение	6,59
	Получить непредсказуемые ощущения	6,46
	Быть спонтанным	6,38
	Получить приключенческий, отважный опыт	5,92
	Ощутить ужас	5,78
	Ощутить риск	5,15
Саморазвитие (внутреннее личностное развитие) показатель, агрегированный 6,16	Развивать и поддерживать собственные интересы	6,43
	Узнать, что я могу	6,2
	Получить чувство исполнения	6,19
	Ощутить себя самодостаточным	6,11
	Развивать навыки и способности	6,09
	Применить таланты и способности	5,93
Отношения (безопасность) показатель, агрегированный 5,86	Ощущение личной безопасности	6,36
	Быть в обществе уважаемых людей	6,23
	Встретить людей с похожими интересами и ценностями	5,99
	Быть в обществе внимательных людей	5,95
	Быть с остальными, т.к. я в этом нуждаюсь	5,45
	Чувствовать собственную принадлежность	5,16
Само актуализация показатель, агрегированный 5,78	Приобрести новый взгляд на жизнь	6,52
	Ощущение внутренней гармонии и умиротворения	6,15
	Лутше понимание самого себя	5,53
	Быть творческим	5,39
	Заниматься над своими духовными ценностями	5,32
Изоляция показатель, агрегированный 5,72	Почувствовать мир и спокойствие	6,71
	Избежать межличностного конфликта и стресса	5,84
	Прочувствовать открытое пространство	5,79
	Находиться подальше от толпы людей	5,15
	Наслаждение изоляцией	5,1
Ностальгия показатель, агрегированный 5,43	Вспомнить хорошие былые времена	5,51
	Подумать о прошлом	5,35
Романтика показатель, агрегированный 5,10	Отношения романтические	5,32
	Провести время с представителями противоположного пола	4,87
Признание показатель, агрегированный 4,27	Поделиться умениями и знаниями с остальными	4,9
	Показать остальным, что я могу	4,23
	Являться признанным иными людьми	4,14
	Вести остальные	4,07
	Чтобы остальные знали, что я был тут	4

**Приложение Б. Онлайн – высказываний по поводу ресторанов
аутентичной сибирской кухни в Томске.**

Таблица №5

Название заведения	преимущества	недостатки
«Река 827»	Николай Гинзберг, Руководитель в RU-TO г. Новосибирск: у тебя нсть арешки и брусника- мусника?	Андрей Матвеев Томск ТПУ. В Реке с этим как бы кхе... Вадим Прусаков Томск. Тока строганина, но можем все сделать, если попросят заранее.
Строганина бар	Natalia Artemova Томск. Интересная Сибирская кухня. И десерт брусника, кедровые орехи и сгущённое молоко. Наталья Гречихина Томск. Пойдете в воскресенье, то там еще и скидка 30 процентов!)) Мои гости на Первенстве мира все были в восторге. Мария Солонина Томск. У них и лосятина, и раба северная, и десерт с брусникой и кедровыми	Дарья Пирогова Томск, а мне вот там не очень понравилось. Гуляли день рождения мамы... Да, есть экзотика, но как-то всего недостаточно. выбор из салатов вообще никакой, строганину я ела и посвежее. А на сладкое нам вообще сказали, что тесто на торт только готовится. Но, может быть, сейчас что-

<p>Строганина бар</p>	<p>орешками 100% есть. Леонид Капилевич Томск. Кафе строганина, очень аутентично, уха из стерлядки с угольком, медвежати́на, оленя́тина и прочее. Юлия Костевич Томск. Строганина-бар и обязательно с дегустацией настоек и наливок. Иван Чеглаков Москва. Когда был в Томске первый раз, меня повели в Строганину-бар. Где хозяевами была подготовлена встреча гостей. Это было очень правильное первое впечатление!</p>	<p>то изменилось. Юрий Данейкин Томск. В Строганина баре нет такого ассортимента как Шеломке!</p>
<p>Кедр</p>	<p>Наталья Саратова Томск. Хорошее место. Ирина Бараусова Томск. Мы летом в кедре свадьбу детям праздновали. Мясные блюда у них очень вкусные, да и в общем гости довольны остались. Виталий Степкин</p>	<p>Ольга Богданова Томск. Мое мнение - Кедр БЫЛ хорошим местом. Сейчас бы я водить туда гостей постыдилась. Невкусно, меню скудное. Для конца 90 и начала 2000 было норм. Работают только на банкеты. А</p>

<p>Кедр</p>	<p>Томск Сам пока не был, но слышал положительные отзывы по чеку и меню в "Кедре". Елки вокруг точно есть - уже плюс). Елена Лебедева Томск. В Кедре в каминном зале осень уютно, всегда живой огонь в камине, 4 столика, тихая приятная музыка, обстановка камерная. Медвежати́на-лосятина всегда были фирменным блюдом. Всегда всё на высшем уровне.</p>	<p>если не банкет, а простое посещение, то половины позиций в меню нет.</p> <p>Елена Назарова, место колоритное, но, говорят, меню, так себе.</p>
<p>Лофт</p>	<p>Алена Шафер Томск. В Лофте для меня и моего гостя делали ужин! Денис Марачковский готовил рыбку, мясо с орешками и Лофте таежный десерт!!Мой гость потом в Москве всем рассказывал о том что в Томске крутой сервис и вкусная еда! Пряма при тебе все готовят, а разговору не мешают!!!Хочешь</p>	<p>кухня для проведения кулинарных мастер-классов...</p>

	удивить, это Лофт! И по чеку весьма по карману!	
Мясное кафе	<p>Juliya Andreichikova Томск.</p> <p>Чудесные котлеты из щуки на сковородке! Да и сама атмосфера уютная. Галина Завгородняя</p> <p>Томск. Мясное кафе (альтернатива Вечному Зову, Строганина). Ольга Шубертович Томск.</p> <p>Вкусно! Подача оригинальная! Есть чем удивить.</p>	<p>Елена Назарова Томск Директор живого ТВ. Интересно, вообще ничего не знаю об этом месте)</p>
Мясное кафе		
Вечный зов	<p>Юлия Штогрин Томск. Если ничего не изменилось- вечный зов. Там и рыба отличная, и мясо, и всяких аутентичных штук много.</p> <p>Александр Ленин Томск. На сегодня там хороший сервис и очень вкусная кухня!) очень вкусная строганина, большой выбор салатов, горячих блюд) если и сибирская</p>	<p>Юлия Орлова Томск, только не Вечный зов. Он сильно испортился. Светлана Айрапетова Томск. Стало отвратительно! - уровень вообще "ниже плитуса" - не могу назвать ни одного положительного момента в этом заведении - была несколько раз. и всякий раз возникали куча</p>

<p>Вечный зов</p>	<p>кухня, то это Зов). Наталья Барышникова Томск. В Вечном зове была осенью. Всё на высшем уровне! Рекомендую.</p>	<p>вопросов и претензий...зареклась - и больше туда ни ногой!</p> <p>Елена Назарова Может, конечно, и изменилось в последнее время что-то, но, когда там была в последний раз, было почти всё плохо.</p> <p>Наталья Гречихина Томск. Все очень долго и уже давно не так вкусно!</p>
<p>Кухтерин</p>	<p>Наташа Конькова, Андрей Матвеев Томск. Поддержу. Кухтерин –да. Все отменно от обслуживания до подачи, о вкусе безусловно. Все вкусно очень) есть и лосятина и маралятина и строганина и грибочки. Аргументов я так и не услышал... все вкусно и</p>	<p>Наталья Гречихина Томск, все ничего, но очень дорого и лишний пафос, говорящий о роскошной провинциальности, если не жалко денег, тогда уж "Река".</p> <p>Станислав Сорокин Томск. Мысль</p>

<p>Кухтерин</p>	<p>хорошо, но не...чет тут не так. Римма Пак Томск. Удивить и вкусно накормить – Кухтерин.</p> <p>Елизавета Барабина Томск. Кухтерин специализируется на авторской сибирской кухне, дичь различная и сезонные продукты... Все на высшем уровне.</p>	<p>Кухтерина ясна. Завернули Самобытность Сибири в глянец. Надо просто полку чуть по шире сделать.</p>
<p>Ресторан СИБИРЬ.</p>	<p>Anna Ivva Томск. Если к нам кто-то приезжает, то мы всегда ведем туда. Ни разу не промахнулись!</p>	<p>Елена Назарова Ань, вообще неожиданно и есть сибирская кухня?</p>
<p>Шеломок</p>	<p>Сергей Мальцев Томск. "Шеломок" был на Кирова, со всякой лесной и озерной дичью в меню. Манты из лосятины с брусничным соусом. Юрий Данейкин Томск. Шеломок. дешево и весь ассортимент. даже в обененном меню есть блюда из дичи а-ля пельмени из медвежатины.</p>	

**Приложение В. Отзывы путешественников о томских ресторанах
сибирской кухни.**

Таблица №8

НАЗВАНИЕ РЕСТОРАНА	«КУХТЕРИН»	«ВЕЧНЫЙ ЗОВ»
Негативные отзывы	<p>Хорошее обслуживание и оригинальный интерьер. Отличное обслуживание. Изысканные блюда. <u>Только испорченные продукты при приготовлении блюд заставили всю нашу компанию сидеть два дня в туалетных комнатах, после отличного ужина с рыбкой нельмой и грибочками с водочкой.</u> Хорошо, что водку взяли, а так может и хуже было.</p> <p>Интерьер интересный-богатый, мебель новая, красивая, люстры шикарные, но до конца не поняли, <u>почему вторая половина, ближе к кухне оформлена в странном, чердачном стиле.</u></p> <p>Меню настолько скудное</p>	<p>Неплохая кухня и отличный персонал, отзывчивый и внимательный. <u>Но, что называется, "не зацепило".</u> Поэтому рассматривать это место для посещения в следующий раз буду не в первую очередь.</p> <p>Ничего особенного не нашел. В целом не плохо. Можно хорошо поужинать <u>Произвёл впечатление жуткого провинциального кафе. Персонал испытывают мучения от нашего присутствия.</u></p> <p>Не так вкусно, и очень громкая музыка в стиле шансон, поэтому "Кабак". При таких ценах, берут деньги за это "музыкальное сопровождение"</p>

<p>Негативные отзывы</p>	<p><u>Салаты готовили ровно час!</u> <u>Салат очень простой зелень и фасоль, горячие чуть дольше, стейк из марала был жесткий и сухой.</u> Пожелание разнообразить меню ресторана. <u>КУХТЕРИН-</u> это русская национальная кухня, <u>сразу представляется такой дородный купец на входе с рюмашкой и огурчиком, но сейчас модно, видимо, вычурность, неоправданная дороговизна... хотя каждому свое!</u></p>	<p><u>Имеет репутацию "лучшего в городе", но совершенно не оправдывает ее:</u> во дворе деревянные столы, накрытые цветастыми тряпочками, <u>невнятное меню, отсутствие регионального пива с местного завода.</u></p>
<p>Позитивные отзывы</p>	<p>Персонал работает профессионально, обслуживает быстро, владеет информацией о меню. <u>Рекомендую к обязательному посещению.</u></p> <p>Были вечером в субботу, <u>было приятное музыкальное сопровождение. Официантов много, обслуживают оперативно.</u> Блюда очень вкусные и красиво</p>	<p><u>Хорошее меню, есть, что выбрать. Еда качественная, свежая. Редкий ресторан русской и сибирской кухни.</u> Цены высоковаты, но еда отменная. <u>Не понравилась музыка.</u></p> <p>Как и в первое посещение много лет назад, здесь</p>

Приложение Г. Расходы связанные с покупкой оборудования и программным обеспечением.

Таблица №9

Наименованиями товара	Кол-во шт.	Цена тыс. руб.	Сумма тыс. руб.
Проектор	3	190	570
Программное обеспечение для нескольких проекторов	1	20	20
Видео карта	1	53,8	53,8
Сшивка проекции	1	50	50
Кронштейн для проектора	3	18,770	56,31
Дополнительные обновления	1	10	10
Монитор Самсунг	1	15	15
Готовое программное обеспечение	1	42,9	42,9
Программное обеспечение индивидуальное	1	150	150
Настройка оборудования	1	50	50
компьютер	1	0	0
Звуковое обеспечение	1	0	0
Командировка	1	30	30
ИТОГО			10018,01