

ТЕМАТИКА ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ПО ПРОЕКТУ «КУЛЬАРТ. ШАГ 2.»

Тема 1: Анализ социокультурной ситуации.

Первое задание: Осуществить контент-анализ 5-7 публикаций (самостоятельно).

Второе задание: По результатам контент-анализа заполнить сводные таблицы (см. карточку первичного учета информации и таблицы №1, 2, 3). На основе полученной информации определить приоритетные области проектирования и приоритетные категории населения, которые могут рассматриваться в качестве потенциальной аудитории программ.

Третье задание: Подготовить сводную таблицу проблем, характеризующих основные составляющие ситуации: социокультурную среду, сферы жизнедеятельности и образ жизни. Осуществить классификацию проблем путем отнесения их к основным составляющим социокультурной среды, сфер жизнедеятельности и образа жизни¹.

Четвертое задание: Проранжировать проблемы по степени их значимости.

Примечание: Каждое задание выполняется в три этапа: индивидуально, в подгруппах, после чего лидеры подгрупп в свободной дискуссии приходят к единому варианту классификации и заполняют сводную таблицу.

Пятое задание: Самостоятельно заполнить сводную таблицу №4 (“Сферы проявления социально-культурных проблем и аудитория проекта”), которая в дальнейшем будет использована в процессе целевого и содержательного обоснования индивидуальных проектов.

Шестое задание: по результатам анализа четырех сводных таблиц дать общую характеристику социокультурной ситуации путем анализа основных проблем социокультурной среды, сфер жизнедеятельности, образа жизни и на этой основе определить: а) приоритетные сферы проектирования и б) приоритетные категории и группы населения (потенциальную аудиторию программ).

Результаты задания представляются в форме доклада подгрупп и последующей межгрупповой дискуссии.

Тема 2: Обоснование содержательной части проекта.

¹ См. раздел “Содержание социально-культурных проблем и варианты их проектных решений”.

Задание: обосновать идею проекта (его замысел), решающего одну или несколько социально-культурных проблем (см. схему 5). Задание выполняется в два этапа: индивидуально, после чего в подгруппах дорабатывается один из проектов, который защищается в игровом режиме.

Тема 3: Проектирование культурных услуг (“отраслевые” проблемы и их проектные решения).

Первое задание:

Вариант 1: По результатам контент-анализа команды формулируют наиболее актуальные проблемы развития отрасли (например, культурно-досуговой сферы, туристской отрасли, кино-видеоиндустрии, рекламного дела и т.д.). Затем отраслевые проблемы ранжируются (каждая проблема оценивается по 5-ти бальной системе).

Вариант 2: Для ранжирования предлагаются готовые формулировки отраслевых проблем (например, ограниченные возможности сферы культуры в связи с сокращением объемов финансирования; невостребованность творческого потенциала населения; низкая социально-культурная активность населения; отсутствие условий для саморазвития культурной жизни и др.).

2 задание: Выбрав одну из наиболее значимых (актуальных) проблем, команды должны определить тип проблемы, источник и носителя проблем (это могут быть специалисты сферы, ресурсодержатели, власть, население) и разработать вариант ее проектного решения. После этого происходит защита идей, их экспертиза и обсуждение.

3 задание: Индивидуально каждый студент разрабатывает проектное решение отраслевых проблем. После проведения межкомандной экспертизы проектных замыслов обсуждаются три лучших три худших проекта.

Примечание. Особенности проектирования культурных услуг и варианты проектных решений “отраслевых” проблем определяются как проблемами, характерными для той или иной отрасли, так и специфическими технологиями (организация шоу-программ, рекламное дело, продюсерские и маркетинговые проекты и т.д.).

В качестве примера общей логики и содержания практических занятий по данному разделу приведем алгоритм проектирования турпродукта.

1 задание: Оценить степень актуальности проблем развития туристской отрасли¹.

2 задание: Обосновать замысел проектного решения проблемы.

¹ См. Приложение к данному разделу “Примерный перечень проблем, характеризующих состояние туристской отрасли”).

3 задание: Сформулировать основные потребности и проблемы человека, которые он может удовлетворить в сфере туризма, и на этой основе: а) разработать классификацию мотивов туризма и б) определить потенциальные сегменты рынка, т.е. основные (перспективные) виды туризма и их социальную базу¹.

4 задание: Разработка проекта тура.

Разделы проекта:

1. Целевая аудитория тура (анализ потребностей и проблем тех категорий и групп населения, которые нуждаются в данном виде туризме и определение мотивов потенциальных туристов).

2. Цели и задачи тура.

3. Идея тура (т.е. обоснование его замысла — темы маршрута, примерного содержания путешествия).

4. Сегменты рынка (определение особых потребительских свойств турпродукта, социальной базы потенциальных потребителей).

Проекты проходят экспертизу и обсуждение. Предварительно группа экспертов формулирует критерии оценки, определяемые потребительскими свойствами турпродукта.

5 задание: Разработка проекта рекламной кампании турпродукта.

Структура проекта:

1. Анализ ситуации и сегментирование рынка сбыта, т.е. описание целевой аудитории (анализ требований потребителей, проблем и потребностей различных социальных групп), характеристика преимуществ турпродукта, характеристика конкурентов (включая содержание и способы реализации туруслуг).

2. Разработка стратегии рекламной кампании (ее идеи), включая: поиск способов позиционирования образа продукта (т.е. выделения марки,

¹Виды туризма (и соответствующие сегменты рынка):

Сегментация по целям: деловой туризм (бизнес-цели — установление контактов, стажировка, повышение квалификации); конгрессный туризм — поездки деловых людей для участия в международных научно-технических мероприятиях (конгрессах, конференциях, симпозиумах, семинарах, выставках, проводимых в нашей стране и за рубежом); рекреационный (праздники, азартные игры и др.); культурно-познавательный; образовательный; этнический (ностальгический) — посещение родины, родственников, друзей и т.п.; экзотический туризм, предлагающий клиентам необычные путешествия и экскурсии (например, на Северный полюс, в Антарктиду, путешествие на воздушном шаре, подводной лодке и др.); спортивный туризм (охота, спортивные праздники, соревнования); лечебно-оздоровительный (посещение здравниц, санаториев); миссионерский (паломнический) — посещение храмов, религиозных праздников и т.д.; экологический туризм, экономический туризм (шопинг-туры — shop-tours).

Социально-демографические сегменты туризма: семейный туризм, детский и молодежный туризм, туризм среднего возраста, туризм третьего возраста, социальный туризм (субсидируемый из средств, выделяемых на социальные нужды, в целях создания условий для путешествий школьников, студентов, пенсионеров, инвалидов и иных граждан); элитарный туризм.

товара среди подобных); разработку основной темы рекламы или перечня тем¹; обоснование целевых аудиторий потребителей.

3. Определение целей и задач рекламной кампании²;

4. Обоснование наиболее эффективных средств рекламы.

5. Формулировка критериев эффективности рекламной кампании.

Тема 4. Проектирование функционально-содержательных моделей КДУ.

Каждая команда выбирает один из возможных типов КДУ (например, Центр экранной культуры, Дом ремесел, Музей-лаборатория, Клуб-Музей и т.д.).

Задание:

1. Обосновать актуальность проекта путем анализа:

— социально-культурных проблем;

— отраслевых проблем (отражающих специфику той или иной сферы и соответственно— учреждения);

— личностных проблем (которые определяют ожидания потенциальных посетителей учреждения или потребителей предлагаемых им услуг).

2. Разработать модель учреждения включая:

— цели деятельности;

— направления деятельности;

— должностную структуру.

3. Определить условия реализации проекта

Защита проектов. Групповая дискуссия.

В группу экспертов можно включить такие игровые роли, как Представитель населения, Работник комитета по культуре, Юрист.

Примечание. В основу проектов такого типа необходимо положить идею соответствия: а) функций КДУ; б) проблем и потребностей населения и в) функциональных моделей специалистов¹.

¹ В основе идеи — тема, т.е. фон, на котором проходит реклама. Возможные темы: досуг, религия, развлечения, спорт, здоровье, экология. Например, реклама горнолыжных маршрутов обязательно должна соответствовать теме спорта, здоровья. Реклама в религиозные центры (такие как Израиль, Греция) — теме паломничества. Реклама отдыха в Испании (которая является одним из самых популярных маршрутов) должна соответствовать: теме экологии (испанские курорты считаются одними из самых экологически благоприятных), теме экзотики (зрелище корриды, знойные танцы фламенко), теме развлечения (знаменитый на весь мир аквапарк и другие мощные центры развлечений), теме досуга (экскурсии).

² Возможные цели и задачи рекламной кампании: имидж-реклама фирмы (внедрение в сознание потребителей четкий, позитивный образ марки и поддержка узнаваемости марки или услуги); обеспечение продвижения туристского продукта на рынке услуг (привлечение новых потребителей); стабилизация сбыта услуг и получение стабильной прибыли; создание круга надежных клиентов и увеличение вторичного спроса; расширение рынка сбыта за счет вытеснения конкурентов (информирование потребителя о своих преимуществах перед конкурентами); формирование в сознании потребителей ценности отдыха в любое время года; создание “поля доверия” между производителем и потребителем.

ПРИЛОЖЕНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ

1. Карточка первичного учета информации (контент-анализ публикаций)

Источник (название, дата) _____

Автор _____

Статья _____

Содержание проблем	Область (поле) проблематики			Носитель проблемы	Вариант проектного решения
	Социально-культурная среда	Сфера жизнедеятельности	Образ жизни		

Сводная таблица 1: Проблемы социально-культурной среды и образа жизни

Область (поле) проблематики	Содержание проблем
1. Художественная среда и художественная культура 2. Культурно-историческое наследие и историческая культура 3. Социально-психологическая среда и социально-психологическая культура	

¹ Основные должностные и функциональные единицы современного КДУ (и соответствующие социокультурные технологии):

Менеджер. Его задачи — организация других функциональных ролей между собой и контекстом, в рамках которого функционирует КДУ, т.е. создание оптимальных условий для успешной совместной деятельности коллектива, для эффективного взаимодействия со средой.

Специалист — человек, профессионально владеющий тем или иным видом социально-культурной деятельности. К этой группе следует отнести всех руководителей коллективов, студий и кружков самодеятельности, спортивных тренеров, организаторов досуга.

Творец (художник). Это носитель редких технологий (в сфере искусства, традиционного народного творчества, народной медицины, экстрасенсорики и др.), умения или продукт деятельности которого необходимо донести до потребителя.

Лидер неформальной общности.

Импрессарио (антрепренер, продюсер, агент-устроитель) — посредник и организатор взаимодействия между “специалистами”, “творцами”, “лидерами” и широким кругом публики. Его задачи — обеспечить благоприятные условия для деятельности “специалистов”, т.е. для производства культурных ценностей и услуг (продуктов досуговой индустрии), а также для их реализации (продажи, “проката”). Для него публика должна быть представлена как сложно и тонко дифференцированная среда, где каждая категория и группа населения имеет свои проблемы, потребности, интересы. Он должен уметь выстраивать индивидуально формы продуктивного контакта “специалистов” и населения.

Реформатор (проектировщик, генератор идей) — инновационная творческая деятельность, связанная с разработкой и реализацией оригинальных творческих идей и проектов в сфере досуга.

4. Духовно-нравственная среда и духовно-нравственная культура 5. Экологическая среда и экологическая культура 6. Общественно-политическая среда и политическая культура	
---	--

Сводная таблица 2: Проблемы сфер жизнедеятельности

Область (поле) проблематики	Содержание проблем
1. Досугово-рекреационная 2. Образовательная 3. Производственная 4. Физкультурно-оздоровительная 5. Семейно-бытовая и др.	

Сводная таблица 3: Проблемы социальных групп (аудитория проектов).

Носитель проблемы	Содержание проблем
1. Дети 2. Подростки 3. Пожилые 4. Многодетные семьи 5. Неполные семьи 6. Инвалиды 7. Лица, нуждающиеся в социальной адаптации 8. Лица некоренной национальности (или национальные меньшинства) и т.д.	

Сводная таблица 4: Сферы проявления социально-культурных проблем и аудитория проекта

Носитель проблем: социальные, этнические, профессиональные и др. категории и группы населения	Содержание проблем социокультурной среды, сфер жизнедеятельности и образа жизни							
	Художественная культура	Историческая культура	Социально-психологическая культура	Духовно-нравственная культура	Экологическая культура	Политическая культура	Профессиональная культура	Физическая и психическая культура

5. Структура замысла проекта

Содержание проблем	Носитель (Аудитория проекта)	Сфера проблематики	Цели и задачи, которые необходимо решить в рамках проекта	Идея проекта (обоснование замысла)	Социальные силы, заинтересованные в его реализации

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОБЛЕМ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ СОСТОЯНИЕ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ

Слабый учет в процессе разработки туров возможных мотивов туризма различных социальных категорий и групп населения (незнание туристского спроса).

Низкий уровень маркетинговых исследований рынка туристских услуг.

Отсутствие технологий формирования спроса на продукты и услуги туристских фирм.

Существенное преобладание выездного (международного) и кризис внутреннего (национального) туризма.

Неразвитость (сокращение) детского и подросткового туризма.

Снижение спроса населения на традиционные туристские услуги.

Нарушение прав туриста в конфликтных ситуациях, вызванное игнорированием турфирмами основ законодательства о туризме, отсутствием информации туриста о своих правах, нарушением нормативно-правовых отношений потребителя и производителя и тур. услуг.

Противоречие между ростом потребностей населения в различных деловых поездках и несформированностью маркетинговых исследований рынка делового туризма (отсутствие информации о характере спроса на услуги делового туризма, снижающее эффективность работы туристски фирм).

Слабая информированность потенциальных туристов об отечественном и мировом рынке туристских услуг, позволяющая турфирмам давать потребителю ложную информацию.

Сокращение потока туристов в связи с усложнением процедуры оформления выездных и въездных документов, аккредитации фирм.

Низкий уровень культуры туристской безопасности (особенно детей и подростков), следствием которого является повышенный травматизм, конфликтные ситуации.

Низкие темпы роста зарубежного туризма вследствие плохого качества сервиса, несоответствия материальной базы туризма международным стандартам (на Россию приходится менее 1% мирового туристского потока).

Сокращение иностранных инвестиций в туристскую отрасль вследствие экономической и политической нестабильности.

Неблагоприятная социально-политическая ситуация, отпугивающая зарубежных туристов (рост преступности, этнические конфликты).

Снижение интереса к туризму как форме социально-культурной деятельности вследствие безответственной работы фирм-однодневок, преследующих цель извлечения сиюминутной прибыли (накладки в организации туров, организация туров в регионы со сложной социально-политической и санитарно-эпидемиологической ситуацией и др.).

Дефицит квалифицированных кадров в сфере организации туризма, слабое владение специалистами технологией разработки турпродукта (60% зарегистрированных фирм умирает, так и не начав деятельность).

Отсутствие современной системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров в сфере туризма.

Несформированность профессиональной этики работников туристской отрасли, отсутствие общественных структур межпрофессиональной консолидации.

Отсутствие условий для реализации потенциала туризма в решении социально-

экономических проблем (создании новых рабочих мест и снижении уровня безработицы, увеличении валютных поступлений, пополнении государственного бюджета посредством взимания налогов с хозяйствующих субъектов туристского рынка. психофизическое оздоровление населения и др.).

Неразвитость инфраструктуры туризма.

Игнорирование турфирмами принятой ООН концепции устойчивого развития туризма как экологически безопасной формы использования природных и культурных ресурсов.

Отсутствие специализации и кооперации в работе туристических предприятий.

Неразвитость в России форм туризма социально-культурной ориентации (социального, паломнического, экологического и др.).

Отсутствие заинтересованности в финансировании индустрии туризма отечественными и зарубежными инвесторами.

Недооценка со стороны властей и ресурсодержателей значимости туризма как эффективного средства оздоровления населения, решения проблем занятости и пополнения местного бюджета.

Отсутствие налоговых льгот, стимулирующих инвестиции в туристскую отрасль и развитие туристской сферы.

27. Сокращение туристских ресурсов за счет утраты историко-культурного своеобразия и уникальности ряда территорий. разрушения уникальных природно-ландшафтных зон, имеющих историко-культурное значение.

Невостребованность индустрией туризма ландшафтного и историко-культурного потенциала территорий, городов, др. типов поселений.

Несоответствие индивидуальных туристско-рекреационных потребностей различных социальных и профессиональных групп и номенклатуры туристских услуг (по содержанию, формам, стоимости).

Отсутствие системы информационного обеспечения индустрии национального и международного туризма.

Низкое качество рекламы турпродукта, дезинформирующей потребителя туруслуг.

Низкая эффективность рекламной деятельности в решении задач, связанных с формированием образа России как страны, благоприятной для туризма.

Противоречие между экстенсивным использованием рекреационного потенциала территорий и экологической защищенностью рекреационных зон (крайняя форма — разрушение природных ресурсов региона вследствие массового развития туризма).

Сокращение социальной базы туризма вследствие снижения платежеспособного спроса населения, социальной дифференциации населения по критерию материальных возможностей.

Утрата единого туристско-рекреационного потенциала субъектов Российской Федерации и стран СНГ как исторически сложившейся целостной системы из-за ложно понимаемой идеи суверенизации.

Противоречие между исторически сложившимися ориентациями на отдых в Крыму, в Закавказье, в Закарпатье, в Прибалтике, Среднеазиатском регионе и курсом руководства этих регионов на свертывание или переориентацию их рекреационной специфики.

Изменение культурных ценностей населения в регионах интенсивного туризма вследствие культурной экспансии гостей (вызванной непониманием культурной

специфики, неуважением ценностей местных культур).

38.Негуманное отношение туристов к природе, вызванное недооценкой ее фундаментальной ценности как среды обитания, условия гармоничного развития человека.

Неразвитость оздоровительного туризма (в т.ч. семейного).

40.Низкий уровень туристской этики (неуважение культурных ценностей и святынь других народов, этносов, обусловленное снижением исторической, экологической и духовно-нравственной культуры населения).

“Клиентизация” отношений в регионах с интенсивным развитием туризма, вызванная массовой занятостью населения “оказанием услуг” (атмосфера заискивания перед туристами, которым демонстративно предоставляются в пользование памятники культуры, недоступные местным жителям).

42.Отсутствие интереса к культурному наследию, равнодушие к истории “малой Родины”, неразвитость краеведческой деятельности, препятствующие развитию национального туризма.

43.Слабый учет в разработке туристских маршрутов персонифицированных духовных символов и национальных референтов, определяющих культурную самобытность страны, региона.

44.Низкий уровень культуры диалога (взаимонепонимание и неприятие этнокультурных различий), провоцирующий межэтнические конфликты, способствующий усилению социальной напряженности.

45.Какие еще _____