

Министерство образования и науки Российской Федерации
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова
Кафедра регионоведения и туризма

Проектирование туристских аттракций

Учебно-методическое пособие

Ярославль
ЯрГУ
2019

УДК 379.83(075.8)
ББК Ч518.1я73
П79

*Рекомендовано
Редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного издания. План 2019 года*

Рецензент
кафедра регионоведения и туризма
ЯрГУ им. П. Г. Демидова

Составители:
Н. И. Воробьева
И. Д. Горшков

Проектирование туристских аттракций : учебно-методическое пособие / сост. : Н. И. Воробьева, И. Д. Горшков ; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. — Ярославль : ЯрГУ, 2019. — 40 с.

Составители учебно-методического пособия раскрывают теоретические аспекты проектирования туристских аттракций, рассматривая музей как объект туристского проектирования. Пособие содержит рекомендации по разработке научной концепции музея и его маркетинговой стратегии, образцы оформления проектной документации.

Предназначено для студентов, изучающих дисциплину «Проектирование туристских аттракций».

УДК 379.83(075.8)
ББК Ч518.1я73

© ЯрГУ, 2019

Дисциплина «Проектирование туристских аттракций» преподается на 4 курсе направления подготовки «Туризм». Она способствует развитию у студентов историко-культурного мышления и получению опыта в области туристского проектирования.

Целью преподавания дисциплины «Проектирование туристских аттракций» является формирование у студентов системы теоретических знаний и практических навыков в области проектирования туристских аттракций. Дисциплина придает гибкость и более высокую эффективность системе подготовки специалистов, обеспечивая принцип совмещения теории с практикой.

Разработка проекта направлена на развитие и выявление профессиональных способностей студентов. Они учатся творчески и активно относиться к своей работе, нести индивидуальную ответственность за процесс и результат труда всего коллектива. Групповая работа над проектом позволяет приобрести навыки сотрудничества в коллективе, выявить лидеров, понять специфику социально-психологических отношений, ознакомиться с тонкостями будущей профессии. Знания по дисциплине «Проектирование туристских аттракций» должны активно применяться обучающимися при написании выпускных квалификационных работ, могут быть использованы в профессиональной деятельности.

Итоговым аттестационным мероприятием по дисциплине «Проектирование туристских аттракций» является защита проекта с предоставлением проектной документации. Она проходит публично в присутствии членов кафедры и других преподавателей, специалистов сферы туризма и музейного дела.

1. Теоретические основы проектирования туристских аттракций

1.1. Понятие аттрактивности и туристской аттракции

Аттрактивность — одно из ключевых свойств туристских ресурсов, свидетельствующих об их ценности, способность ресурса привлекать внимание туриста, вызывать эмоции, возбуждать интерес. Ресурсы, обладающие аттрактивностью:

- легко доступны туристу (транспортно, технологически и информационно);
- эстетически привлекательны;
- уникальны;
- известны на туристском рынке.

Сегодня важнейшей задачей туристской отрасли является повышение привлекательности туризма как разновидности досуга и продвижение туристских территорий и услуг. Она реализуется в первую очередь через «предельно положительную аттракцию». Существует несколько подходов к определению аттракции.

В буквальном смысле *аттракции* — объекты показа и развлечения. Ряд авторов воспринимает аттракцию как систему развлечений и мероприятий, направленных на формирование позитивных ощущений от путешествия. Другими словами, под аттракцией понимается формирование привлекательности туристского продукта. *Туристская привлекательность* — это состояние туристских ресурсов территории и уровень её инфраструктуры, совокупность объектов и природно-климатических условий, которые нужны для обслуживания туристов. Туристская привлекательность должна включать в себя специфику маршрутов, комплекс услуг, способных привлечь внимание туристов, уникальность объектов. Она реализуется через отношение потенциальных туристов к дестинации, оценку ими возможности региона удовлетворить их потребности.

Под аттракциями также понимают непосредственно объекты и развлечения, способные сформировать у путешественника позитивный туристский опыт.

Ключевые *функции аттракций*:

- повышение конкурентоспособности туристской дестинации;
- формирование у туристов позитивного восприятия путешествия;
- побуждение потребителей возвращаться в туристскую дестинацию.

Существует несколько *классификаций туристских аттракций*.

По *происхождению* выделяют:

1. Естественные аттракции (возникшие в процессе развития природного или культурно-исторического ресурса, обладающего подтвержденной научной ценностью).

2. Искусственные аттракции (представляет собой воплощение концептуального туристского ресурса в виде объекта).

Однако наиболее точной представляется классификация туристских аттракций по происхождению J. Swarbrooke. Автор делит их на четыре типа:

- 1) природные,
- 2) искусственные, но изначально не предназначенные для привлечения туристов,
- 3) искусственные и специально построенные для привлечения туристов,
- 4) специальные мероприятия.

Искусственные аттракции дополнительно классифицируются на воспроизводимые и невозпроизводимые. Воспроизводимые аттракции ослабляют нагрузку на основные достопримечательности. Примером может послужить «Foamhenge» (копия «Стоунхенджа»), ставшая самостоятельной аттракцией. Возведение воспроизводимых аттракций оправдано в том случае, если естественные аттракции невозможно посетить в силу ряда причин (слишком далекого расстояния, долгих или частых реставрационных работ, запрета на чрезмерную антропогенную нагрузку). Благодаря искусственным аттракциям туристский поток в дестинации не только увеличивается, но и рассредоточивается, снижая нагрузку на основные достопримечательности. Это открывает дополнительные возможности для развития территорий.

Классификация туристских аттракций по типу:

- natural resources — естественные природные ресурсы (горы, водопады, пляжи, пещеры и т. п.);
- cultural&heritage resources — исторические места, крупные музеи, памятники архитектуры;
- recreational facilities — рекреационные пространства (национальные парки, заповедники, горнолыжные и морские курорты);
- special events — культурные и спортивные события;
- specific activities — особые интересы (шоппинг, казино, скачки и т. п.);
- phsichological appeal — романтика, приключения;
- themeparks — тематические развлекательные парки.

В зависимости от масштаба туристской привлекательности аттракции классифицируют:

1. Основные, если они способны удовлетворить туристов на «несколько дней или дольше».
2. Второстепенные — интересное или необходимое место для посещения на пути к основному месту назначения.

С точки зрения владения необходимо идентифицировать аттракции как принадлежащие государству, организациям и частным лицам. *В зависимости от сезонности* — аттракции постоянного характера и сезонные.

Таким образом, аттракцию следует определить как важную часть турпродукта, включающую в себя формирование и потребление позитивных для туристов впечатлений. Создание туристских продуктов, основанных на аттракциях, дает возможность расширить границы туристского предложения и стимулировать рост туристского потока.

1.2. Основы научного проектирования в туризме

Проект (от лат. *projectus* — букв. «брошенный вперед») понимается как прототип, прообраз какого-либо объекта или вида деятельности. В педагогике проект рассматривается чаще всего как учебный замысел, направленный на появление конкретного продукта, а учебное проектирование — как деятельность по реализации данного замысла.

Основными признаками проекта являются:

- направленность на достижение конкретной цели, результата;
- выработка алгоритма, последовательности выполняемых в ходе проектирования действий;
- ограничение проектирования по времени, установление сроков начала и окончания проекта;
- новизна разрабатываемого продукта;
- реалистичность — опора на реально существующие ресурсы, учет местных условий;
- материалистичность — результат проектирования должен быть «осязаемым», т. е. представлять собой модель, макет, комплект документов.

Проектирование можно рассматривать как специфическую технологию, представляющую собой конструктивную творческую деятельность, сущность которой заключается в анализе проблем и выявлении причин их возникновения, выработке целей и задач, характеризующих желаемое состояние объекта (или сферы проектной деятельности), разработке путей и средств достижения поставленных целей.

Туристский проект — это порядок определения целей и задач для создания или внедрения отдельного туристского продукта.

Сущность туристского проектирования состоит в создании на определенной территории такого туристского объекта, который был бы полезен для развития туризма, не входя в противоречие с уже имеющейся инфраструктурой и ресурсным потенциалом.

Проектирование в сфере туризма должно основываться на следующих принципах:

- принцип целеполагания: проект рассматривается не как самоцель, а как средство, например для создания новых рабочих мест, пропаганды духовных ценностей, удовлетворение культурных и других потребностей населения, развития рекреационной базы;
- принцип комплексного планирования: проект должен учитывать интересы не только представителей туристской индустрии, включая самих туристов, но и общественности (местных жителей), удовлетворять разнообразные потребности туристов, ориентироваться на социокультурные ценности региона;
- принцип активного использования региональных ресурсов, как выявленных, так и потенциальных;

- принцип устойчивого развития туризма: развитие туризма на данной территории не вступает в противоречие с основными происходящими здесь социокультурными, природными и экономическими процессами, а, напротив, придает им положительную динамику, тем самым создавая базу для собственного развития.

Литература

1. Артемьева, О. А. Особенности туристского продукта на основе искусственной аттракции / О. А. Артемьева // *Управленческие науки*. — 2012. — № 1. — С. 94–97.

2. Боголюбов, В. С. Туристско-рекреационное проектирование. Оценка инвестиций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. С. Боголюбов, С. А. Быстров, С. А. Боголюбова. — М. : Юрайт, 2018. — 256 с.

3. Джанджугазова, Е. А. Туристско-рекреационное проектирование : учебник для вузов / Е. А. Джанджугазова. — М. : Академия, 2014. — 271 с.

4. Колесова, Ю. А. Туристско-рекреационное проектирование : учеб. пособие / Ю. А. Колесова. — М. : КУРС:ИНФРА-М, 2014. — 352 с.

5. Swarbrooke, J. The development and management of visitor attractions / J. Swarbrooke. — Butterworth Heinemann Oxford, 1995. — 381 p.

2. Музей как объект туристского проектирования

2.1. Понятие музея. Роль музеев в туризме

Согласно определению Международного совета музеев (ИКОМ), музей — это некоммерческое учреждение на постоянной основе, действующее на благо общества и его прогресса, открытое для публики, которое приобретает, сохраняет, исследует, пропагандирует и экспонирует — в целях обучения, образования и развлечения — материальные и нематериальные свидетельства о человеке и окружающей среде.

С философской точки зрения музей определяется как исторически обусловленный многофункциональный институт социальной

памяти, посредством которого реализуется общественная потребность в отборе, сохранении и репрезентации специфической группы культурных и природных объектов, осознаваемых обществом как ценность, подлежащая передаче из поколения в поколение.

Классификация музеев относится к одному из важнейших вопросов музееведения. Сегодня главными принципами классификации музеев являются следующие:

- по связи с определенной отраслью знания (науки, техники, производства, культуры, искусства), или по профилю (естественно-научные, научно-технические, музеи искусства, архитектурные, художественные, музыкальные, театральные, литературные, педагогические, исторические, краеведческие);

- по связи с определенными категориями собственников, или по принадлежности (государственные, ведомственные, муниципальные, частные, общественные);

- по связи с территорией определенного уровня, или по масштабу деятельности (государственные (национальные), республиканские, краевые, областные, городские, районные, сельские);

- по месту в организационной структуре, иерархии музеев, или по статусной позиции (головные музеи, музейные объединения, музеи-заповедники, филиалы);

- по типу систематизации музейного собрания (коллекционные и ансамблевые);

- по основному направлению деятельности и ориентации на определенную категорию посетителей (научно-исследовательские, научно-просветительные, учебные);

Среди основополагающих социокультурных функций музея исследователи выделяют следующие: документирования, охранную, исследовательскую и образовательно-воспитательную.

Функция документирования осуществляется на практике в виде целенаправленного отражения в музейном собрании процессов развития природы и общества посредством сбора и сохранения специфических материальных и нематериальных объектов — свидетелей прошлого и настоящего — музейных предметов. Эта функция тесно связана с обязательным сохранением музейных предметов, т. е. с охранной функцией, а также с их изучением, т. е. с исследовательской функцией. Образовательно-воспитательная функция реализуется через использование информаци-

онного и экспрессивного потенциала самого музейного предмета с целью удовлетворения познавательных, культурно-нравственных, эстетических потребностей общества.

В современной России музеи все активнее включаются в туристскую деятельность. Это обусловлено прежде всего тем, что музеи неизменно являются объектами туристского интереса, располагая наиболее полными сведениями об историко-культурном и природном потенциале региона.

Можно выделить следующие модели участия музеев в туристском бизнесе:

- договорная система сотрудничества с туристскими фирмами;
- создание туристских предприятий при музее;
- расширение ассортимента услуг, предлагаемых туристам музеями (участие в экспедициях и раскопках, традиционных обрядах, моделирование жизни прошлых эпох и т. д.);
- организация «музейных событий», привлекающих значительные массы посетителей, в том числе и туристов (фестивали, «ночи в музее», программы в рамках юбилеев и т. п.)

В связи с этим появился специальный термин — «музейный туризм», который понимается как специфическая деятельность музеев в сфере культурного туризма по производству и реализации различных туристских продуктов музейного характера: создание экспозиций, организация внутренних и внешних экскурсий, наличие музейных магазинов.

2.2. Музейный предмет, коллекция, фонд

Понятия «музейный предмет», «фонд», «коллекция» являются важнейшими в музееведении и одновременно представляют собой основные единицы классификации, учета и хранения музейных ценностей.

Музейный предмет — включенный в музейное собрание, обладающий музейной ценностью движимый или недвижимый историко-культурный или природный объект, находящийся в среде бытования или изъятый из нее.

Основными свойствами музейного предмета являются:

- информативность — способность музейного предмета являться источником информации;

- экспрессивность — способность музейного предмета вызывать эмоции;

- аттрактивность — способность музейного предмета привлекать внимание;

- репрезентативность — способность музейного предмета служить образцом, наиболее полно (по сравнению с другими сходными предметами) отображать явления внешнего мира;

- ассоциативность — способность вызывать ассоциации.

Совокупность данных свойств и степень их выраженности определяют значимость предмета для музейного использования — его музейную ценность. Она может быть научной, исторической, мемориальной или художественной (эстетической).

Научная ценность музейного предмета определяется его способностью служить источником информации по той или иной профильной научной дисциплине и связана со свойством информативности.

Историческая ценность определяется связями предмета с историческими событиями или процессами. Историческая ценность определяется свойством репрезентативности.

Мемориальная ценность определяется выявленной связью предмета с выдающимся человеком или значительным историческим событием. Мемориальные предметы в высокой степени обладают свойством экспрессивности.

Эстетическая и художественная ценность предмета определяется его способностью вызывать эстетические переживания и связана со свойствами аттрактивности и экспрессивности.

Таким образом, музейная ценность предмета — основной критерий для отбора предмета в музейное собрание.

Музейные предметы могут объединяться в коллекции. **Коллекция** культурных ценностей трактуется в Законе РФ «О вывозе и ввозе культурных ценностей» от 1993 г. как «совокупность однородных или подобранных по определенному признаку разнородных предметов, которые, независимо от культурной ценности каждого из них, собранные вместе, имеют историческое, художественное, научное или иное культурное значение».

Основными типами музейных коллекций являются:

- Систематическая — состоящая из однотипных предметов, сгруппированных по определенному признаку классификации.

- Тематическая — сформированная из разнотипных предметов, объединенных отношением к определенной теме.

- Персональная — сформированная по принципу принадлежности предметов к определенному лицу или из предметов, содержащих информацию об определенном лице.

- Мемориальная — состоящая из предметов, связанных с жизнью и деятельностью исторического лица.

- Учебная — составленная из музейных предметов и вспомогательных материалов, предназначенных для использования в учебном процессе.

Совокупность постоянно находящихся на территории РФ движимых и недвижимых памятников истории и культуры, имеющих научную, художественную, историческую или иную культурную ценность и являющихся музейными предметами, называется Музейным фондом РФ.

Основополагающими документами при функционировании Музейного фонда РФ являются принятый в 1996 г. Федеральный Закон «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации», а также утвержденные правительством РФ в 1998 г. «Положение о Музейном фонде Российской Федерации» и «Положение о Государственном каталоге Музейного фонда Российской Федерации».

Музейный фонд РФ является частью культурного наследия народов РФ. Включенные в него музейные предметы и коллекции могут находиться в государственной, муниципальной, частной и других формах собственности в зависимости от своей значимости. Включение музейных предметов и коллекций в Музейный фонд производится Министерством культуры РФ после проведения соответствующей экспертизы.

Музейный фонд состоит из двух частей: государственной (федеральная, муниципальная, ведомственная) и негосударственной (частная, общественная, корпоративная). В состав государственной части входят музейные предметы и коллекции, находящиеся в федеральной собственности или в собственности субъектов РФ. Основными хранителями музейных предметов и коллекций государственной части Музейного фонда РФ являются государственные и ведомственные музеи.

Негосударственная часть Музейного фонда состоит из музейных предметов и коллекций, находящихся в частной собственности. Основными держателями негосударственной части Музейного фонда выступают частные лица, имеющие право создавать общественные и частные музеи. Частные музеи создаются, как правило, коллекционерами и отражают их коллекционные интересы. Часто такие музеи в дальнейшем служат резервом создания государственных музеев.

2.3. Музейный маркетинг

Специфика маркетинговой деятельности в музее заключается в том, что в качестве продукта выступают экспозиционная, выставочная и образовательная деятельность. Не продукт доставляется потребителю, а, наоборот, потребитель должен прийти в организацию культуры, чтобы удовлетворить потребности в образовании и досуге. По этой причине *ключевым инструментом музейного маркетинга* является продвижение, а в дополнение к традиционной концепции четырех «Р» в социальном маркетинге применяется *концепция четырех дополнительных «Р»*, которая может включать:

- *packing + programming* (комплектование и программирование комплекса услуг, ориентированных на определенную группу посетителей);

- *partnership* (партнерство является необходимым элементом, подчеркивающим связь музеев с внешним миром и другими музеями);

- *people* (люди — компетентность и профессионализм персонала музея, динамика реагирования и скорость оказания услуг, процесс взаимодействия сотрудников с музейной аудиторией);

- *physical evidence* (физическая среда, окружающая посетителя музея, — интерьер, экспонаты и экспозиционные решения, технические помещения).

Основными задачами музейного маркетинга являются:

- 1) анализ потребностей посетителей, прогноз их состава, в том числе с учетом сезонности;

- 2) сохранение и расширение музейной аудитории, формирование лояльного посетителя;

- 3) деятельность по увеличению посещаемости музея и воспитанию интереса к нему;
- 4) обеспечение комфорта посетителей (каждый посетитель должен остаться довольным во всех отношениях);
- 5) определение перспективных услуг;
- 6) поиск возможностей получения музеем прибыли;
- 7) широкое распространение информации о музее, формирование положительного имиджа музея.

В мировой практике существуют две основные модели организации маркетинговой деятельности в сфере культуры — американская и французская. В *американской модели* основное внимание уделено привлечению спонсоров, партнеров. Предоставление услуг ориентировано на извлечение максимально возможной прибыли. Во *французской модели* главная задача предоставления услуг — максимальное удовлетворение спроса посетителей. Основное различие моделей объясняется особенностями структуры финансовых источников музеев (во Франции доля государственных субсидий в бюджете музеев составляет более 50 %, в США — менее 15 %).

В *создании маркетинговой стратегии музея* следует осуществить следующие *ключевые шаги*:

1. Выстроить иерархию целей и задач.
2. Выявить и исследовать музейную аудиторию.
3. Проанализировать конкурентную среду.
4. Изучить маркетинговые возможности музея.
5. Провести комплекс работ по фандрейзингу.

Рассмотрим некоторые из них более подробно. Современный музейный маркетинг основан на стратегии макро- и микросегментации (разделении рынка на сегменты по определенным признакам и с учетом оказываемых услуг, их потребителей, а также самих учреждений культуры). *Макросегментация* предполагает деление потенциальной музейной аудитории по географическому, психологическому, биологическому, поведенческому и социально-демографическому принципам. Также важно учитывать образовательный уровень. *Микросегментация* уточняет это деление на уровне субкультур — школьной, спортивной, городской и пр.

Под *музейной аудиторией* понимается совокупность людей, включенных в сферу культурно-образовательной деятельности музея. Это не только реальные, но и потенциальные посетители музея.

С точки зрения частоты посещения музея аудитория характеризуется как нестабильная или постоянная. Наличие у музея постоянного контингента посетителей — показатель успешности. Музейная аудитория исследуется и в отношении ее интересов к определенным формам деятельности музея (аудитория выставок, аудитория экспозиций, аудитория «выходного дня»). Важным параметром характеристики музейной аудитории является степень ее подготовленности к восприятию («музейная культура посетителя»: умение ориентироваться в музейной среде и воспринимать музейный язык). При анализе музейной аудитории нужно учитывать обстоятельства посещения музея. В него можно прийти самостоятельно или организовано, в составе экскурсионной группы, и т. д.

Для получения всей этой информации необходимо проводить социологические исследования. Они позволят совершенствовать маркетинговую работу музея и выработать рекомендации по планированию и управлению его деятельностью.

К *методам социологических исследований*, применяемым для изучения музейной аудитории, относятся:

- анкетный опрос и интервью;
- визуальное наблюдение за осмотром экспозиции посетителями;
- опрос экспертов.

В зарубежных музеях изучению музейной аудитории уделяется большое внимание. В США, Канаде, Великобритании, Франции проводятся долговременные и систематические исследования. С 1991 г. по решению Управления музеев во Франции действует проект постоянного изучения посетителей в сорока музеях. В Канаде и США на государственном уровне созданы структуры, занимающиеся исследованием музейной аудитории, — Ассоциация изучения посетителей (Канада), Комитет по исследованию посетителя и оцениванию (США), Международная лаборатория изучения посетителей в Висконсинском университете (США). Важность приведенных исследований для работы музеев не вызывает сомнений.

Следующим этапом маркетинговой стратегии является *конкурентный анализ*. При его осуществлении важно четко представлять потенциальных конкурентов (провести сегментацию рынка) и знать предлагаемые ими продукты. Конкурентный ана-

лиз следует осуществлять в виде таблицы, наглядно демонстрирующей преимущества и недостатки конкурентов и их продуктов, что позволит обосновать преимущества музея и предлагаемых им услуг.

Далее необходимо *выявить маркетинговые возможности музея*. Для этого проводятся *SWOT- и PEST-анализы*. В ходе SWOT-анализа сопоставляются сильные и слабые стороны музея, возможности и угрозы, оказывающие влияние на развитие музея. Задача PEST-анализа — оценить возможности дальнейшего развития музея с учетом политических, экономических, социальных и технологических факторов.

В завершение создания маркетинговой стратегии музея следует запланировать *комплекс мероприятий по фандрейзингу*. Это понятие появилось в зарубежной музейной сфере в 1970-е гг. *Fundraising* (fund — денежные средства, raise — добывать) — работа по привлечению финансовых средств и других ресурсов, необходимых для реализации конкретного проекта. Ключевым для фандрейзинга является умение музея выявить интересы потенциального спонсора и использовать их в своих целях.

Фандрейзинг в музее следует начать с создания информационной базы данных о потенциальных спонсорах. Необходимо помнить, что спонсорство — не благотворительность, а двусторонний взаимовыгодный процесс. По этой причине исходной посылкой любого обращения к спонсору должно быть хорошо продуманное деловое предложение, составленное в письменной форме.

Литература

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга : краткий курс / Ф. Котлер. — М. : Вильямс, 2007. — 656 с.
2. Мельникова, И. Г. Маркетинг в туризме : текст лекций / И. Г. Мельникова. — Ярославль : ЯрГУ, 2012. — 79 с.
3. Музейное дело России / под ред. М. Е. Каулен, И. М. Косовой, А. А. Сундиевой. — М. : ВК, 2010. — 676 с.
4. Петрова, Д. А. Роль музея в современной туристской деятельности / Д. А. Петрова // Материалы Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы гуманитарных наук». — Томск, 2012. — С. 89–93.

5. Романчук, А. В. Музейный туризм : учебно-методическое пособие / А. В. Романчук. — СПб. : Санкт-Петербургский государственный университет, 2010. — 46 с.

3. Основные этапы проектирования музея как туристской аттракции

3.1. Обоснование актуальности, цель и задачи проекта. Научная концепция музея

Первый этап работы над проектом музея — подготовительный: определение цели, задач проекта, обоснование его актуальности, предварительная работа по созданию научной концепции музея.

Обоснование актуальности проекта должно быть четким, ясным, кратким и хорошо аргументированным. Актуальность проекта выражается в степени его важности в данный момент, в конкретной ситуации для решения определенной проблемы. Она может демонстрировать, как именно разработанный проект будет способствовать улучшению ситуации в сфере развития конкретного предприятия туризма, или объяснять, каким образом он положительно повлияет на развитие туристской отрасли в регионе или районе (городе). После обоснования актуальности проекта определяется его цель и задачи. Затем обучающимся необходимо приступить к предварительным работам по созданию научной концепции музея.

В широком смысле *научная концепция музея* представляет собой обобщённое изложение общественного назначения (миссии), теоретических основ деятельности музея и путей их реализации. Студентам рекомендуется продолжить работу над проектом, подвергнув *анализу исходные данные* о предполагаемом музее, *определив его профиль или тематическую направленность, изучив научно-исследовательскую литературу и источники по теме*. На этой стадии у группы зарождается общее понимание концепции будущего музея, его «идейного замысла». Проект должен быть не только актуальным, но и реальным (осуществимым). Вместе с тем следует отобрать *несколько вариантов названия музея*. Для определения наиболее подходящего и понятного

музейной аудитории наименования проводится ассоциативное исследование (см. приложение А).

После этого необходимо сформулировать *миссию музея*. Миссия музея — это его предназначение (сверхзадача), а также программное заявление, в котором провозглашается роль и общественная сущность, принципы его функционирования, цель создания. Это один из компонентов музейной политики и планирования.

Для подтверждения актуальности проекта, уточнения его концепции, определения конкурентоспособности и спроса на создаваемый продукт на втором этапе работы над проектом проводятся маркетинговые исследования.

3.2. Маркетинговые исследования

В рамках создания проекта предполагается проведение студентами следующих маркетинговых исследований:

1. Конкурентный анализ.
2. Изучение целевой аудитории и спроса на создаваемый продукт.
3. SWOT-анализ и PEST-анализ музея.
4. Мероприятия по фандрейзингу.

Итогом каждого исследования являются документы, дающие полное представление о его ходе и полученных результатах.

Конкурентный анализ следует начать с выявления конкурентов. Необходимо учитывать географические параметры, профиль музея и т. д.

После того как круг конкурентов определен, они и их продукты подвергаются сравнению. Среди критериев сравнения должны быть характеристики продукта конкурентов; известность конкурентов; наличие опытных кадров; маркетинговая деятельность и т. д. Итогом конкурентного анализа является таблица и вывод, в котором четко обоснованы преимущества создаваемого музея и предоставляемых им услуг по сравнению с конкурентами.

Изучение целевой аудитории и спроса потенциальных потребителей на услуги музея проходит в **3 этапа**:

А. *Создание портрета потенциальных потребителей* с применением макро- и микросегментации, а также методик Шеррингтона и /или О. Моториной (см. приложение Б).

Б. Анкетирование целевой аудитории. Для запуска опроса необходимо создание анкеты. Ее вопросы должны способствовать выявлению спроса на услуги музеев в целом и предполагаемый интерес к услугам создаваемого музея в частности (обстоятельства, частота, сезонность и время посещения музеев, предпочитаемые формы предоставления услуг, предпочитаемые дополнительные услуги, предпочитаемая стоимость услуг, интерес к тематике будущего музея и т. д.). Образец оформления анкеты представлен в приложении В. Анкету можно разместить в Интернете для заочного участия респондентов в опросе, однако часть анкетирования следует провести в очной форме, ведь при непосредственном контакте с музейной аудиторией можно получить еще больше важной информации. Интерпретация результатов анкетирования предоставляется в виде аналитического отчета. Он содержит цель и задачи анкетирования, дату, место и форму проведения анкетирования, методы привлечения респондентов, количество участников анкетирования, его основные результаты в обобщенном виде с диаграммами распределения ответов респондентов на каждый вопрос. Вопросы, поставленные в анкете, при необходимости могут уточняться или углубляться с помощью *интервью*.

В. Опросы экспертов. Компетентное суждение о состоянии музейного дела и перспективах деятельности создаваемого музея дают эксперты. В этом качестве могут выступать лица, связанные с музеем по роду своих занятий и профессиональных интересов: музейные работники, педагоги, деятели культуры, специалисты сферы туризма. Вопросы для экспертов продумываются заранее и вместе с ответами оформляются в виде документов (см. приложение Г). Также необходимо заполнять паспорта экспертов (приложение Д). Итоги опроса экспертов описываются в общем виде. На основе обобщения результатов первых трех этапов делается вывод о соотношении спроса и предложения на рынке, уточняется предположение о конкурентоспособности создаваемого музея.

Следует учесть, что *последние два этапа маркетинговых исследований выполняются после работ по выбору помещения, проектированию экспозиции и формированию перечня предоставляемых услуг.*

Оформление *SWOT- и PEST-анализа* предполагается в виде таблиц (см. Приложение И и К).

Мероприятия по фандрейзингу в рамках проекта могут быть ограничены разработкой делового предложения для конкретного спонсора или заказчика. Оно должно быть грамотно оформлено и представлять собой готовый документ, который заказчик сможет взять с собой. Такое предложение обычно включает следующее:

- аннотацию проекта;
- информацию о музее, его миссии, достижениях и поставленных задачах (которые созвучны политике спонсора);
- описание проекта и обоснование целей, которые предполагается достигнуть в ходе его реализации;
- детальное описание прогнозируемого резонанса;
- бюджетные расчеты, показывающие, как и на что будут использоваться ресурсы и помощь в виде товаров или услуг;
- описание конкретной выгоды для спонсора: что получит потенциальный партнер в обмен на оказанную поддержку;
- заключение, в котором еще раз оговариваются преимущества и польза данного проекта.

После проведения маркетинговых исследований в концепцию музея вносят необходимые поправки, формулируют практическое значение проекта.

3.3. Разработка экспозиции музея

Экспозиция — важнейшее звено во взаимодействии музея с посетителями. Под музейной экспозицией понимается целостная предметно-пространственная система, в которой музейные предметы и другие экспозиционные материалы объединены концептуальным (научным и художественным) замыслом.

Проектирование экспозиции — один из важнейших этапов музейного проектирования. Проектирование экспозиции включает три основных этапа:

- научный;
- художественный;
- технический.

На первом этапе создается **научная концепция экспозиции**, которая определяет цели создаваемой экспозиции и способы до-

стижения этих целей. Научная концепция экспозиции — результат научной работы авторского коллектива по заявленной теме и исследования материалов, хранящихся в фондах музея и других хранилищах. На этом этапе определяется будущий посетитель музея — адресат экспозиции, формулируются основные принципы и методы построения экспозиции. Обязательным является анализ помещения будущей экспозиции, особенно если это памятник архитектуры. Определяется последовательность экспозиционных тем и маршрут, ведущие экспонаты и комплексы.

После создания научной концепции разрабатывается **архитектурно-художественная концепция**, т. е. основная художественная идея, художественный образ, в который воплощается научная концепция. Определяется пространственное построение экспозиции, основное цветовое решение, ведущие экспонаты. В результате этой работы создается ряд эскизов или макетов.

Третий этап — технический — предполагает создание **тематико-экспозиционного плана**. Он необходим для создания монтажных листов — чертежей всех участков экспозиционного пространства и поверхностей, на которых размещаются экспонаты. Основная структура тематико-экспозиционного плана выглядит следующим образом:

- наименование раздела;
- наименование темы;
- ведущий текст, оглаводительный текст;
- тематический комплекс;
- аннотация (объяснительный текст к комплексу);
- перечень экспонатов (с указанием подлинности, основных данных атрибуции, размеров);
- этикетаж (совокупность всех текстов-аннотаций к отдельным экспонатам);
- примечания, содержащие рекомендации по группировке экспонатов и оформлению (см. приложение Ж).

Современные специалисты-музеееды рекомендуют включать в качестве этапа проектирования экспозиции написание **сценария** — сюжета восприятия зрителем экспозиции. Сценарий позволяет заранее смоделировать процесс коммуникации в будущей экспозиции, разработать «драматургию» раскрытия экспозиционной темы и экспозиционных образов.

К основным принципам построения экспозиции относят:

- принцип научности (научной объективности);
- принцип предметности;
- принцип коммуникативности.

Принцип **научности** выражается в том, что любая экспозиция является результатом предварительных научных исследований. Данный принцип требует от экспозиции честности и непредвзятости при интерпретации происходивших и происходящих в природе и обществе процессов.

Принцип **предметности** предполагает опору на подлинные музейные предметы. Подлинность предметов — одна из основных черт, отличающая музей от различных культурно-выставочных, досугово-развлекательных, игровых центров, по отношению к которым в современном мире нередко употребляется слово «музей».

Принцип **коммуникативности** заключается в том, что построение экспозиции должно быть ориентировано на восприятие разных групп посетителей.

Способы группировки экспозиционных материалов называются **экспозиционными приемами**. Основные экспозиционные приемы следующие:

- выделение экспозиционных центров и ведущих экспонатов, несущих максимальную смысловую и образную нагрузку;
- выявление связей между предметами;
- сопоставление, в том числе противопоставление (контрастный показ);
- «массированный показ» — показ однотипных материалов, сконцентрированных на небольшой площади;
- разрядка путем создания пустого пространства вокруг наиболее важных экспонатов с целью акцентирования на них внимания;
- расположение экспонатов, требующих рассмотрения с близкого расстояния, в пределах наиболее удобного для обозрения уровня: нижняя граница — 70–80 см, верхняя — 200–220 см от пола;
- организация «экспозиции в окне», позволяющая через проем витрины как бы заглянуть в иное пространство и время;
- выделение первого и второго планов экспозиции.

Важнейший вопрос, который необходимо решить до начала проектных работ, — определение **методов** построения будущей экспозиции. Классическими считаются **систематический, ансамблевый и тематический методы**.

При использовании **систематического метода** экспозиция строится по принципу научной систематизации представленных экспонатов. Экспонаты группируются в так называемые «систематические ряды», выстроенные по хронологическому, видовому, географическому и другим признакам.

Особенностью **ансамблевого метода** является воссоздание или сохранение цельного комплекса музейных предметов и связей, существовавших между ними в среде бытования.

Тематический (иллюстративный) метод предполагает экспонирование разнотипных музейных предметов (вещей, произведений изобразительного искусства, фотографий, плакатов, документов), объединенных заранее заданной темой. Основной структурной единицей тематической экспозиции является тематико-экспозиционный комплекс.

3.4. Разработка перечня предлагаемых услуг

Разработка перечня предоставляемых музеем услуг производится с учетом спроса и предпочтений целевой аудитории, ситуации на рынке и предлагаемых конкурентами услуг, а также специфики будущего музея.

Сегодня музеи используют большое количество форм работы с посетителями. Традиционными являются экскурсия, лекция, консультация, научные чтения (конференции и т. п.), клуб (кружок, студия), конкурс (олимпиада, викторина), встреча с интересным человеком, концерт (литературный вечер, театрализованное представление, киносеанс), праздник, историческая игра. Но на фоне растущего интереса к образовательной деятельности реальное музейное пространство все интенсивнее осваивает рекреационные технологии, призванные в первую очередь развлекать. Это связано также с возрастающей конкуренцией, борьбой за посетителя. Соотношение информационного и развлекательного компонента чаще всего определяется спецификой коллекции и статусом музея (чем более уникальны экспонаты и выше статус музея, тем легче его посетитель согласится на участие в традиционных формах, и наобо-

рот). При этом современный турист уже довольно опытен и предъявляет все более высокие требования к предоставляемым услугам, поэтому музею практически любого статуса стоит использовать при работе с посетителями современные технологии. Часто удачная развлекательная программа оставляет более яркие впечатления, эмоции и более четкие представления о той части культурного наследия, с которым туристу довелось познакомиться в музее.

Непосредственно перечень услуг создаваемого музея может включать продажу билетов на выставки и экспозицию, экскурсии, анимационные программы, событийные мероприятия, программы и мероприятия, направленные на конкретный сегмент музейной аудитории (школьников и т. д.) и другие формы работы с посетителями, а также инновационные услуги, продажу сувениров. Для четкого представления о том, какие мотивы посетителей удовлетворяет та или иная услуга, составляется клубок мотиваций (см. приложение Л). Перечень услуг выполняется в виде прайса с кратким описанием предоставляемой услуги.

3.5. Документальное оформление и защита проекта

Итоговым аттестационным мероприятием по дисциплине «Проектирование туристских аттракций» является защита проекта с предоставлением папки с проектной документацией.

Примерное содержание папки и ее разделов:

1. Титульный лист.
2. Вводная часть:
 - а) актуальность проекта, его цель и задачи, практическая значимость;
 - б) миссия музея и основная идея, заложенная в его концепцию, ассоциативное исследование по поводу названия музея.
3. Маркетинговое обоснование проекта:
 - а) конкурентный анализ в форме таблицы и выводов;
 - б) портрет потенциальных потребителей;
 - в) интерпретация результатов анкетирования, интервьюирования и опроса экспертов в виде аналитического отчета (бланк анкеты, тексты опросов, паспорта экспертов и интервью оформляются в виде приложений к основному тексту).
4. Основы научной концепции музея:

а) краткое описание помещения, выбранного для музея и его возможностей, при необходимости — предполагаемых мероприятий по развитию прилегающей территории (план помещений музея и прилегающей территории оформляется в виде приложения к основному тексту);

б) характеристика принципов комплектования фондов, создания экспозиции музея (состав фондов (приложение Е) и тематико-экспозиционный план музея оформляется в виде приложения к основному тексту);

в) SWOT- и PEST-анализы музея в виде таблиц;

г) клубок мотиваций и перечень предлагаемых услуг;

д) деловое предложение для спонсора (заказчика) в виде приложения к основному тексту.

Защита проекта проходит публично в присутствии членов кафедры и других преподавателей, а также специалистов сферы туризма и музейного дела. Регламент выступления — 15–20 минут, за которые необходимо раскрыть основное содержание проекта. Обязательным элементом защиты является наличие презентации, демонстрирующей основные моменты выступления.

Литература

1. Музейное дело России / под ред. М. Е. Каулен, И. М. Косовой, А. А. Сундиевой. — М. : ВК, 2010. — 676 с.

2. Самарина, Н. Г. Научная концепция музея : понятие и этапы разработки / Н. Г. Самарина // Научно-исследовательская работа в музее : тезисы докладов на VIII Всероссийской науч.-практ. конференции МГУКИ / науч. ред. Н. Г. Самарина ; сост. : Н. И. Решетников, И. Б. Хмельницкая. — М., 2005. — С. 8.

3. Тельчаров, А. Д. Музееведение / А. Д. Тельчаров. — М. : Научный мир, 2011. — 184 с.

Общая схема выполнения ассоциативного исследования

(на примере студенческого проекта музея «Земля меря», 2016 г.)

Для обоснования выбора названия музея было проведено ассоциативное исследование. Исследование проходило методом опроса. Опрос проводился на туристских порталах среди людей среднего возраста (30–45 лет).

Таблица 1

Результаты ассоциативного исследования

Название музея	Ассоциации респондентов с музеем
Земля предков	История какого-либо народа или племени, археологические находки, древние города. Природа, ландшафт родной земли, ее фотографии. Останки, пещеры, наскальная живопись. Предметы быта, одежда, орудия труда.
Древние обитатели Руси	Выставка, связанная с доисторической эпохой, история территории Руси. Костюмы и наряды, орудия труда. Предметы быта, одежда. Исключительно одежда, личные вещи предков, скотный двор, обычаи и культура.
Время предков	Быт, развлечения людей XVII–XIX вв., наряды наших предков. Орудия труда. Собрание книг, летописей. История наших предков.
Земля меря	История народа меря. Посвящено мерянскому городищу, археологические находки, места захоронения (могилы) мерян (с останками). Курганы, остатки валов на фотографиях.
Время меря	Полная история племени меря и жизни мерян: когда жили, где, как жили, чем занимались, обряды, досуг, ценности и археологические находки.

Выявлено, что название «Время меря» неблагозвучно. Название «Земля предков» уже имеет этнографический парк, посвященный народу манси в Свердловской области, недалеко от Екатеринбурга. Названия «Время предков» и «Древние обитатели Руси» вызывают у людей не подходящие ассоциации: «Быт людей XVII–XIX вв., наряды наших предков», «развлечения людей в XVII–XIX вв.» и т. д. Таким образом, наиболее подходящее, понятное для людей и раскрывающее тематику музея название — «Земля меря».

**Портрет потенциальных потребителей
по методике 5W Шеррингтона
(на примере ВКР Н. Н. Ашастиной
по проектированию музея А. М. Смирнова в г. Данилове)**

Параметры	Описание
What?	Музей посвящен А. М. Смирнову — всеми любимому актеру советского кино. Расположен в г. Данилове Ярославской области, в доме, где жил актер в детстве. Здесь предлагается проведение экскурсий по дому, просмотр фильмов, связанных с Алексеем Макаровичем, проведение различных мероприятий: конференций, чтений и т. д.
Who?	Продукт предлагается жителям города (в первую очередь школьникам, в целях патриотического воспитания, семьям и заинтересованным людям, которые хотят узнать о жизни актера), жителям Ярославской области, впоследствии жителям других областей, в большей степени Московской области. У людей активная жизненная позиция, воспринимают традиционный вид услуг, готовы воспринимать информацию о людях, заинтересованы в познании кинематографа. Потребитель готов приобрести услугу как целенаправленно, так и спонтанно (в случае получения случайной информации о музее).
Why?	Потребитель хочет узнать больше о жизни А. М. Смирнова (научно-познавательная деятельность), посмотреть обстановку в доме, погрузиться в жизнь актера, поучаствовать в интерактивных программах.
When?	Покупка экскурсий совершается в любое время, но желательно по предварительному заказу
Where?	Реализация проводится непосредственно в музее, а также с помощью социальных сетей.

Пример оформления бланка анкеты



**ФГБОУ ВО
Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова
Исторический факультет**

Кафедра регионоведения и туризма

Анкетирование проводится в рамках написания дипломной работы «Разработка проекта музея кино и мультипликации в городе Ярославле»

Здравствуйте! Просим Вас принять участие в нашем анкетировании в рамках учебного проекта студентов по разработке музея кино и мультипликации в Ярославле. Анкета носит анонимный характер. Заранее благодарим Вас за сотрудничество!

Анкета

1. Как часто вы посещаете музеи?

- а) раз в месяц и чаще
- б) реже одного раза в месяц
- в) не посещаю

2. С кем вы обычно посещаете музеи?

(возможно несколько вариантов ответа)

- а) один
- б) с друзьями
- в) с семьей
- г) с детьми
- д) другое _____

3. Какие музеи г. Ярославля вы посещали?

(возможно несколько вариантов ответа)

- а) Музей истории города Ярославля
- б) Ярославский художественный музей
- в) Ярославский музей-заповедник
- г) Музей «Музыка и время»
- д) другое _____

4. Какие услуги в музеях для вас наиболее привлекательны?

(возможно несколько вариантов ответа)

- а) экскурсии по музею
- б) интерактивная, анимационная программа
- в) театрализованные представления
- г) специальные предложения (свадьбы, корпоративы, юбилеи и т. д.)
- д) другое _____

5. Как вы считаете, достаточно ли в городе Ярославле музеев для детей?

- а) Да, достаточно
- б) Нет, не достаточно.
- в) Если недостаточно, то что бы вы хотели бы видеть нового _____

6. Как вы считаете, чем полезно будет открытие музея кино и мультипликации в городе Ярославле?

- а) позволит ознакомиться с историей создания кино и мультфильмов
- б) для привлечения горожан и гостей города с их детьми для расширения кругозора
- в) для развития взаимодействия системы культуры и дошкольного образования
- г) ничем

9. Укажите ваш пол.

- а) мужской
- б) женский

10. Укажите ваш возраст.

- а) 18–35 лет
- б) 36–45 лет
- в) Более 46 лет

Благодарю за оказанную помощь!

Пример оформления интервью с экспертом

**Интервью с руководителем отдела приема туристов
в Ярославле и городах «Золотого кольца»
ООО Туроператор «Одуванчик» Ивановым И. И.
проходило 19 марта 2017 г. Опыт работы эксперта — 4,5 года**

1. От кого чаще поступают заказы на детские туры? Какова география потребителя?

И. И. Иванов: Текст ответа...

2. Какие туры пользуются наибольшей популярностью (сезон, набор услуг, продолжительность, какие дополнительные услуги)?

И. И. Иванов: Текст ответа...

Образец оформления паспорта эксперта

Паспорт эксперта

Фамилия, имя, отчество (полностью)

Должность _____

Опыт работы в отрасли _____

Особые заслуги (награды, почетные звания, научные работы
и другие профессиональные достижения)


Образец оформления состава фондов музея

Таблица 3

Фонды музея

Группа	Предмет	№	Описание	Фото	Ссылка	Цена
Старая камера с кинолентой	Кинокамера	1	Текст...		http://boards.sarbc.ru/sarato v/byitovaya-tehnika/1272627.html	9 999
Бытовые предметы	Игрушки	1	Текст....		http://meshok.ru/?good=13116&user=309120	3 000

Образец оформления тематико-экспозиционного плана музея

№	Тема	Сюжет	Содержание	Экспонат	Оформительское решение
1.	История племени меря	Жилище меря	Текст.... Традиционными мотивами деревянной резьбы в русском доме, связанными с верованиями меря являются драконы. Текст.... текст...	Деревянный резной наличник	Наличник находится на двери на балкон. Размер 70 x 100 см 

SWOT-анализ музея «Земля меря»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - удачное расположение в плане логистики - уникальная тематика музея - расположение рядом горой Святой Марии - нахождение в составе агро-комплекса (повысит его привлекательность для туриста) - наличие анимации - необычная экспозиция - уникальная сувенирная продукция 	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие асфальтированной дороги в д. Филимоново - трудности с подбором кадров - возможное сопротивление местных жителей - комплекс требует больших инвестиций - не до конца сформированная концепция развития музея
Возможности	Угрозы
<p>Увеличение индивидуального туристского потока</p> <p>Рост видов познавательного туризма</p> <p>Государство в рамках реформ дает музею большую самостоятельность, поощряет предпринимательство</p> <p>Существует возможность повысить квалификацию сотрудников музеев за счет различных грантовых программ</p>	<p>Слабая туристская инфраструктура (гостиницы, дороги, гигиена и т. д.)</p> <p>Все возрастающее повышение стандартов качества туристских услуг</p> <p>Растущая конкуренция на туристском рынке</p> <p>Экономическая несамостоятельность музеев</p> <p>Плохое бюджетное финансирование музеев, что вынуждает музеи пускать прибыль от туризма не на дальнейшее развитие этой сферы, а на различные другие статьи (ремонт и т. д.)</p> <p>Низкая платежеспособность российской части туристской аудитории</p>

PEST-анализ музея А. М. Смирнова

Политические факторы	Р	Технологические факторы	Т
Возможные изменения законодательства в области туризма и музееведения		Значимые тенденции в области музеев	
Государственное регулирование конкуренции в музееведении		Создание новых проектов, анимаций в музее	
		Участие в конкурсах на получение грантов и выставках	
Экономические факторы	Е	Социальные факторы	С
Цена на стоимость услуг, предоставляемых музеем		Отношение к труду и отдыху	
Появление конкурентов		Изменение структуры доходов	
Основные внешние издержки самого музея		Активность туристов	
Общая экономическая ситуация		Отношение к получению новой информации	

Клубок мотиваций посетителей музея А. М. Смирнова

Мотивы туристов	Программы их обслуживания
Обучение	Предлагаются программы для школьников и взрослых с целью получения новых знаний об актере.
Возможность заняться хобби в кругу единомышленников	Проведение событийных мероприятий, привлечение любителей кино (киноманов), поклонников А. М. Смирнова, т. е. посещение музея как хобби. Посещение музея чаще всего с людьми, которые намеренно идут в музей.
Решение деловых вопросов	Так как в музее есть кинозал, его можно использовать для проведения конференций, форумов, тематических выступлений и т. д.
Развлечения и общение с другими людьми	Посещение музея как сам факт общения с экскурсоводом, с другими людьми в туристической группе. Участие в событийных мероприятиях, в интерактивных программах.
Удовлетворение любопытства и повышение культурного уровня	Посещение музея с целью изучения биографии актера.
Возможность для самовыражения и самоутверждения	Участие в конкурсах, проводимых в музее. Выражение эмоций в книге отзывов и предложений, оставление пожеланий, воспоминаний на специальной стене.

Оглавление

1. Теоретические основы проектирования туристских аттракций.....	4
1.1. Понятие аттрактивности и туристской аттракции.....	4
1.2. Основы научного проектирования в туризме	6
Литература.....	8
2. Музей как объект туристского проектирования	8
2.1. Понятие музея. Роль музеев в туризме	8
2.2. Музейный предмет, коллекция, фонд	10
2.3. Музейный маркетинг	13
Литература.....	16
3. Основные этапы проектирования музея как туристской аттракции.....	17
3.1. Обоснование актуальности, цель и задачи проекта. Научная концепция музея.....	17
3.2. Маркетинговые исследования.....	18
3.3. Разработка экспозиции музея.....	20
3.4. Разработка перечня предлагаемых услуг.....	23
3.5. Документальное оформление и защита проекта.....	24
Литература.....	25
Приложения.....	26

Учебное издание

Проектирование туристских аттракций

Учебно-методическое пособие

Составители:

Воробьева Наталья Игоревна
Горшков Илья Дмитриевич

Редактор, корректор М. Э. Левакова
Верстка М. Э. Леваковой

Подписано в печать 28.02.2019. Формат 60×84 1/16.
Усл. печ. л. 2,32. Уч.-изд. л. 2,0.
Тираж 2 экз. Заказ

Оригинал-макет подготовлен
в редакционно-издательском отделе ЯрГУ.

Ярославский государственный университет
им. П. Г. Демидова.
150003, Ярославль, ул. Советская, 14.

