Содержание

[Введение 3](#_Toc248490048)

[1. Теоретические основы партнерства в деятельности организаций культуры и туризма 5](#_Toc248490049)

[1.1. Основные направления, формы и технологии партнерства музеев и турфирм 5](#_Toc248490050)

[1.2. Содержание информационного сотрудничества 14](#_Toc248490051)

[2. Развитие сотрудничества между музеями и турфирмами в России 17](#_Toc248490052)

[2.1. Модели взаимодействия в рамках музейно-информационной сети «Карельские каникулы» 17](#_Toc248490053)

[2.2. Информационная деятельность в культурном туризме Петербурга 22](#_Toc248490054)

[2.3. Современные информационные технологии в деятельности московского Центра культуры и искусства «МедиаАртЛаб» 25](#_Toc248490055)

[2.4. Проблемы взаимоотношений партнеров в музейном туризме 28](#_Toc248490056)

[3. Информационное взаимодействие организаций в культурном туризме Ярославской области и Рыбинска 32](#_Toc248490057)

[3.1. Ярославское бюро путешествий и экскурсий 32](#_Toc248490058)

[3.2. Ярославский областной центр новых информационных технологий 34](#_Toc248490059)

[3.3. ООО «Рыбинский центр туризма» 36](#_Toc248490060)

[4. Проект создания информационно-туристской фирмы «Инфотур» в Рыбинске 38](#_Toc248490061)

[4.1. Цели, задачи и направления деятельности фирмы 38](#_Toc248490062)

[4.2. Расчет экономической эффективности деятельности фирмы 40](#_Toc248490063)

[Заключение 41](#_Toc248490064)

[Список использованных источников 42](#_Toc248490065)

# Введение

Организация партнерской системы информационного сопровождения экскурсионных потоков между объектами культуры и туристской инфраструктуры является условием развития культурного туризма на современном этапе. Если рассматривать взаимодействие музеев и турфирм, то оно развивается в рамках музейного туризма.

Музейный туризм – это специфическая деятельность музеев в сфере познавательного туризма по производству и реализации различных туристских продуктов музейного характера (создание экспозиций, организация внутренних и внешних экскурсий, музейных магазинов и т.д.), а также в ряде случаев по организации туристского цикла (размещение, питание, трансфер, информационное обеспечение и т.п.).

Музейный туризм не является изначально традиционным направлением деятельности музеев. Это явление в России возникло сравнительно недавно – в середине 1990-х годов, в то время, когда музеи, как и другие учреждения культуры, были поставлены в ситуацию предельного самоопределения, поиска новых путей развития и новых внебюджетных источников привлечения средств, в том числе через участие в туристской деятельности. Если большие музеи, которые в советское время уже были встроены в серьезные туристские маршруты (как, например, музей-заповедник Кижи), могли просто совершенствовать прием туристов, осваивать маркетинговые, информационные и другие новые технологии, то для муниципальных музеев выбор общей стратегии развития подчас становился вопросом выживания. Выбирая туристскую стратегию, муниципальным музеям приходилось иногда с нулевой точки, не имея достаточных ресурсов, доказывать свою значимость и перспективы развития своей территории (района) для турфирм и туристов, встраиваться в уже существующие маршруты, осваивать новые туристские технологии, корректировать консервативные «музейные» психологические установки и т.д. Во время кризиса проблема также обостряется.

В свете вышесказанного тема курсовой работы «Развитие партнерской системы информационного сопровождения экскурсионных потоков между объектами культуры и туристской инфраструктуры» является сегодня актуальной.

Цель курсовой работы: исследовать особенности развития партнерской системы информационного сопровождения экскурсионных потоков между объектами культуры и туристской инфраструктуры.

Задачи курсовой работы:

- изучить основные направления, формы и технологии партнерства музеев и турфирм;

- рассмотреть содержание информационного сотрудничества;

- показать модели взаимодействия в рамках музейно-информационной сети «Карельские каникулы»;

- выделить особенности информационной деятельности в культурном туризме Петербурга;

- исследовать роль современных информационных технологий в деятельности московского Центра культуры и искусства «МедиаАртЛаб»;

- проанализировать проблемы взаимоотношений партнеров в музейном туризме;

- показать информационное взаимодействие организаций в культурном туризме Ярославской области и Рыбинска на примере организаций: Ярославское бюро путешествий и экскурсий, Ярославский областной центр новых информационных технологий, ООО «Рыбинский центр туризма»;

- разработать проект создания информационно-туристской фирмы «Инфотур» в Рыбинске.

В подготовке курсовой работы большую помощь оказали материалы из сети Интернет.

# 1. Теоретические основы партнерства в деятельности организаций культуры и туризма

## 1.1. Основные направления, формы и технологии партнерства музеев и турфирм

Туристская деятельность муниципальных музеев (в городах и поселках городского типа) направлена на работу с посетителями:

1) индивидуальными туристами или малыми группами, путешествующими самостоятельно (не прибегая к услугам туристских фирм);

2) организованными группами.

В зависимости от этого различаются позиции музеев в сфере туризма:

а) музей в качестве туроператора;

б) музей в качестве элемента туристской программы;

в) другие формы участия музеев в туристской деятельности.

Когда речь идет о самостоятельных туристах, музей может занимать позицию туроператора – фактически принимающей стороны. В этом случае музей обеспечивает собственный туристский цикл при взаимодействии с другими местными партнерами (учреждениями культуры, местным сообществом, муниципалитетами и другими). Турпродукт включает организацию культурных программ, развлечений и т.д.

При работе с организованными группами музей выступает в качестве одного из элементов внешних культурно-туристских программ (маршрутов), работая по договорному принципу с турфирмами.

Существуют на практике и другие формы участия музеев в туристской деятельности. Например, когда музей для той или иной турфирмы на договорной основе разрабатывает туристский маршрут, оказывает рекламно-информационные услуги и т.д.

Сотрудничество музеев и туризма связано не только с общими ресурсными основами для развития этих видов деятельности, но и опирается на современные тенденции, как в совершенствовании музейной работы, так и в формировании туристского спроса. К этим тенденциям относятся:

1) переход от исследования и сохранения памятников культуры и природы к изучению и сохранению наследия в его целостности и многообразии;

2) формирование системы историко-культурных и природных территорий;

3) развитие сектора специализированного программного туризма[[1]](#footnote-1).

Первую тенденцию отметил еще в конце 1980-х годов академик Д.С. Лихачев. В ней предполагается работа по выявлению всей совокупности наследия, включающей не только выдающиеся памятники истории и культуры, но и другие важнейшие элементы: народную культуру, традиции, ремесла и промыслы, исторические технологии, традиционные формы природопользования, историческую городскую среду, сельскую застройку и систему расселения, этнокультурную среду, природное окружение и пр. Все эти явления рассматриваются не только как необходимый фон или условия сохранения памятника, а наоборот, они выделяются как непосредственная и существенная часть национального культурного достояния, как особые элементы, определяющие самобытность культуры определенной страны или ее региона. Очень важным в настоящее время представляется восстановление забытых ранее страниц истории и имен, внимание к необъективно замалчиваемым историческим событиям. Но не менее важно, чтобы в рамках исторического наследия вспоминались не только фамилии выдающихся личностей, но и обыкновенные крестьянские фамилии, имена горожан, ремесленников, купцов, учителей, врачей, которые сохранились в архивах или в памяти людей.

Четкое понимание единства культурного и природного наследия лежит в основе еще одной тенденции современного культурного развития – формировании системы историко-культурных и природных территорий. Под этими территориями понимают такие объекты, как, например:

- малый исторический город с окружающими его старинными селами и природными угодьями;

- старинные усадебные или монастырские комплексы;

- островные уникальные территории (например, Кижи или Соловецкие острова), где природа, архитектура и человек составляют единое целое;

- поля великих сражений;

- экологические или этнические территории проживания малочисленных народов и т.д.

Функцию организации подобных территорий в настоящее время зачастую выполняют музеи-заповедники.

Свои структурные перемены четко прослеживаются и в туристской сфере. Среди них следует выделить одну тенденцию, четко имеющую отношение к вопросу взаимодействия музеев и туризма – это развитие сектора специализированного программного туризма. Начало этой тенденции ярко проявилось в 1980-е годы, она находит свое выражение в желании потребителя организовать для себя специализированный (иногда даже уникальный, единичный) тур по своей заранее выбранной или составленной программе. Российские территории уже сталкивались с некоторыми видами специализированных туристских программ. Наиболее известные из них – это охотничьи или рыболовные туры. Однако уже в конце 1980-х годов к ним стали добавляться такие туристские программы, как участие в проведении археологических исследований, запись голосов птиц, путешествие по литературному сюжету из Петербурга в Москву и т.п.

В настоящее время специализированные туры могут стать самыми выгодными предложениями на туристском рынке, в том числе и на рынке российских производителей услуг. Привлекательными являются специализированные путешествия, связанные с программами изучения русской культуры и языка, знакомства с отдельными мемориальными местами русской истории, паломнические религиозные туры и т.д. Как правило, во всех этих случаях наиболее востребованными являются музейные ценности и раритеты, а также мемориалы, связанные с русской историей и культурой, достопримечательные места, легендарные события, особо охраняемые природные территории.

Музеям трудно организовать и обеспечить массовый туристский поток. Это под силу только некоторым музеям-заповедникам или отдельным музеям, расположенным на уже используемых интенсивных экскурсионных маршрутах (музеи Санкт-Петербурга и пригородов, приволжские города). Однако организация достаточно узкой специализированной туристской программы возможна практически для каждого музея. Она предполагает одновременно достижение нескольких целей:

1) формирование постоянного туристского потока в музей;

2) формирования новых источников дохода музея;

3) формирование известности музея.

Для формирования программ специализированного туризма музеям предстоит решить несколько предварительных задач:

- определение туристской специализации;

- составление туристской программы и маршрута;

- сочетание в рамках музея комплекса функций по организации туризма;

- создание рекламной информации и ее распространение.

Определение туристской специализации – это достаточно трудная задача, и выявление специализации не так просто, как может показаться на первый взгляд. Наиболее простыми решениями являются предложения по специализации на истории и культуре своего региона или имени какого-либо из выдающихся земляков, однако, зачастую туристский рынок автоматически отвергает подобный подход. Многие регионы неизвестны (и поэтому неинтересны) как российскому, так и особенно зарубежному потребителю; имена известных в нашей истории лиц иногда ничего не говорят зарубежным исследователям. Скорее туристский рынок отреагирует на специализацию на каком-либо явлении (музей хлеба, музей чертей), на всемирно известном феномене или имени (музей Байкала, музей Распутина) и пр.

Привлекательным для определения специализации является событийный туризм. Он связан, как правило, с уникальными событиями, приуроченными только к данной территории – крупнейшими ярмарками, фестивалями («Белые ночи», «Московская зима»), народными праздниками, годовщинами каких-либо событий или юбилеями и т.д. Наконец, для специализации очень важным являются собственные музейные инициативы: «Пушкинские дни в Михайловском», театрализованный праздник на Бородинском поле и т.п.

Следующей задачей является грамотное составление туристской программы и маршрута. Музей и его достопримечательности никогда не привлекут к себе такого внимания, как интересный маршрут с разнообразными объектами (например, даже в рамках единой специализации).

Еще одной очень важной задачей является сочетание в рамках музея комплекса функций по организации туризма (прежде всего – экскурсионной деятельности и размещения). Предоставление туристу ночлега в конкретном месте увеличивает доходность обслуживания на порядок; это своеобразный специфический туристский закон, и он должен быть применен и в организации музейного туризма. Конечно, легче всего это осуществить музеям-заповедникам, на территории которых возможно строительство гостиниц или приспособление под эти цели старых построек. Однако и в рамках музея возможна реализация такой идеи (устройство части усадебных корпусов, флигелей, приспособление квартир или этажей исторического здания). В любом случае важно не отдавать полностью организацию ночлега, питания и отдыха туристов в рамки посторонней фирмы (тогда музею фактически остаются только доходы от входной платы), а предпринять усилия по собственному обслуживанию этого небольшого туристского потока. В этом случае встает вопрос и о получении специальной регистрации, разрешающей этот вид деятельности.

Наконец, следует отметить еще одну важную задачу – создание рекламной информации и ее распространение. Слишком общая реклама, даже если она будет красочной и профессионально выполненной, не принесет успеха. Самым важным условием является наличие максимальной и четкой информации о предполагаемом туре: географическая карта, транспортная доступность, подробная характеристика всех точек маршрута, мест ночлега, почасовое расписание каждого дня тура, а также четкое указание цены и возможных скидок. Таких путеводителей и программ в России еще практически не выпускается, и начинать эту работу придется как бы с чистого листа.

Оплачивая входной билет в музей, посетитель фактически (хотя и не на все 100%) покупает услугу. Среди других услуг, предлагаемых музеем на рынок, можно назвать:

- доступ к музейному собранию;

- ориентацию в системе культурных ценностей;

- условия для самообразования, общения, творчества, развивающего досуга, развлечений;

- просветительские, информационные;

- справочные, рекламные, представительские, имиджеформирующие, туристские, экскурсионные и другие[[2]](#footnote-2).

Значительная часть музейных услуг востребована и может быть оплачена иными категориями покупателей: научными организациям, учебными заведениями, органами местного самоуправления, благотворительными фондами, коммерческими компаниями, средствами массовой информации и т.п.

С развитием рыночных отношений в штатной структуре музеев начинают появляться новые подразделения, возглавляемые менеджерами соответствующей квалификации (отделы развития, маркетинга, PR, рекламы). В крупных музеях уже можно встретить и должность заместителя директора по маркетингу, что говорит о том, что рынок становится таким же значимым фактором управления музеем, как и государственная политика.

Внедряются в музейную сферу информационные технологии. Реальностью стали проводимые через Интернет музейные маркетинговые исследования, рекламные кампании. Вводится практика бронирования и продажи музейных билетов, каталогов, сувениров через Интернет. Электронные посредники между музеем и его аудиторией становятся элементами рыночной инфраструктуры, которая необходима современным музеям для существования в конкурентной среде.

Если музеи научатся действовать согласованно со смежными субъектами рынка (другими музеями, предприятиями туристской инфраструктуры, турагентствами и т.п.) и формировать с ними не конкурентные, а союзнические отношения, то это позволит каждому из партнеров использовать возможности, которые никому из них по отдельности недоступны. Примером может служить опыт взаимодействия музеев и туристских фирм Ярославской области по согласованию цен на входные билеты и другие услуги, предоставляемые круизным туристам.

В основе партнерства как метода координации деятельности лежит представление об особых взаимоотношениях между частями системы, когда каждая из них не может полноценно функционировать в автономном режиме, а работоспособность системы в целом обеспечивается одновременным или последовательным участием всех ее элементов. Партнеры нуждаются в объединении своих усилий, средств производства и инфраструктуры по причине дефицита ресурсов, непропорциональности их распределения или иных ограничивающих обстоятельств.

В широком смысле можно говорить о двух типах партнерских технологий:

1) проектном (технология ресурсного обеспечения процесса реализации конкретных проектных инициатив);

2) сетевом (технология координации деятельности, формирования и совместного использования распределенного ресурса и общей инфраструктуры).

В основе проектного типа лежит метод, который предполагает ориентацию музейной деятельности на социально-значимый результат, трудно достижимый в рамках одного музейного учреждения, но вполне реальный при условии широкой межмузейной и внемузейной кооперации. Отражением этого процесса на уровне конкретного музея становится расширение практики реализации музейных инициатив на основе временных творческих коллективов, привлекающих в свой состав, как своих сотрудников, так и внешних специалистов. В организационном плане это находит выражение в появлении в структуре музея отделов или центров управления проектами (как, например, в музее Кижи).

Тот же процесс проектного партнерства на уровне музейной сферы в целом выражается в формировании профессиональных и межпрофессиональных альянсов, партнерств, ассоциаций, содружеств. В каждом случае их организующим стержнем выступает некоторый крупный музейный проект или программа. Например, для некоммерческого партнерства «Автоматизация деятельности музеев и информационные технологии» («АДИТ») – это программа информатизации музейной деятельности. Для Ассоциации «Открытый музей» – музейная биеннале (происходит от bis – дважды + annus – год и означает художественная выставка, кинофестиваль или музыкальный конкурс, проходящие 1 раз в 2 года) и Сибирские музейные мастерские. Для Ассоциации музеев России – межрегиональные выставочные и туристско-экскурсионные проекты.

Новые партнерские организации, называемые сетевыми, приходят на смену вертикально структурированных, иерархических систем. Вместо дозированной информации и преимущественно вертикальных управленческих сигналов в сетевых партнерских организациях циркулируют разнонаправленные информационные потоки. Сетевые коммуникационные структуры, в отличие от тех, что построены на иерархических принципах, пригодны не только для свободного информационного обмена на всех уровнях, но и для координации деятельности, для ее осуществления на основе управленческих сигналов нового типа. Эти сигналы исходят оттуда, где наблюдается реальная инновационная активность. Ее источники, генерируя направленные во внешнюю среду сообщения, начинают выступать субъектами управления, вызывая реакцию в виде встречных инициатив и ответных предложений.

Музейные организации относятся к той категории социальных систем, которые сегодня особенно нуждаются в партнерских технологиях внутреннего управления. Трудно представить себе иной подход к снятию противоречий, объективно существующих между хранительским и сервисным блоками музейной структуры. Музей лишь тогда является музеем, когда он одновременно выполняет и ту, и другую группу своих основных функций. Без фондов – музей не более, чем выставочный зал. Закрытый для посетителей – музей не более, чем склад. Лишь дополняя друг друга, как звенья единой цепи, фондовые (ресурсные), сервисные (экспозиционные, просветительские, экскурсионные) отделы музея и его вспомогательные службы могут обеспечить эффективную реализацию предназначения музея как социального института.

Можно привести в пример и целый ряд задач, которые современные музеи решают на основе партнерских отношений с другими организациями:

- формирование и продвижение новых гуманитарных ценностей, в частности, ценностей открытого общества;

- преодоление стереотипов тоталитарного мышления;

- формирование привлекательного образа региона и улучшение инвестиционного климата;

- внедрение в сферу социальных коммуникаций[[3]](#footnote-3).

Таким образом, новые формы взаимодействия организаций культуры и туризма развиваются динамично и, главное, весьма результативно без всякого принуждения, без приказов, без доминирования одних над другими, что было свойственно административно построенным организациям. В то же время партнерские системы не страдают недостатками рыночно ориентированных корпораций, не боятся конкуренции, не зависят от рыночной конъюнктуры.

## 1.2. Содержание информационного сотрудничества

Следует специально остановиться на содержании информационных и рекламных материалов, которые музей мог бы подготовить для участия в туристской ярмарке или для распространения потенциальным потребителям предлагаемых услуг или турагентам. Буклет с информацией о музее и буклет с туристской рекламой – это совершенно разные вещи. Даже красочный и безупречно в полиграфическом отношении исполненный рекламный буклет будет абсолютно бесполезен, если он содержит только самые общие сведения о предлагаемых красотах (этим грешат практически все рекламные материалы российских учреждений). По мнению кандидата экономических наук, заместителя директора Российского научно-исследовательского института культурного и природного наследия, П.М. Шульгина, в структуре рекламного проспекта целесообразно четко выделить следующие блоки:

1) описание объекта;

2) иллюстративный материал;

3) схема данного региона;

4) предлагаемый туристский продукт;

5) контактная информация – это адрес музея, его телефоны (факс, электронная почта), режим работы музея (и других рекламируемых объектов) в летние и зимние месяцы, с указанием выходных дней и других каких-либо особенностей (время проведения специальных музейных праздников, фестивалей и т.п.);

6) лаконичный, эффектный и запоминающийся лозунг[[4]](#footnote-4).

Описание объекта – это не такой простой блок, каким он может показаться на первый взгляд. Обычно в музейной практике описывается значение собственно музея, его структура по отделам, особенности экспозиции в различных отделах, наиболее значимые достопримечательности и т.д. С точки зрения организации туризма это неверный ход. Для туристского проспекта музей должен давать описание не столько своей экспозиции, сколько описание достопримечательностей, особенностей, специфики своего региона, в культурно-исторической среде которого существует данный музей (иногда с учетом особенностей для всей России).

Иллюстративный материал очень важен. Его наличие, конечно, поможет добиться большей информативности и привлекательности, однако, если финансовые или полиграфические особенности отсутствуют, то возможно ограничиться и 2-3 иллюстрациями (возможно даже графическими). Не стоит, как бы этого не хотелось, помещать в качестве иллюстрации к туристскому буклету фотографию собственно музейного здания или фрагментов экспозиции музея (если это только не выдающийся архитектурный памятник или какой-либо уникальный экспонат). Скорее больший интерес вызовет иллюстративный материал о памятниках архитектуры региона, его природных достопримечательностях, запоминающихся местных символах.

Наиболее полезной и, более того, абсолютно необходимой иллюстративной информацией является схема данного региона. Учитывая очень малую информированность о географии нашей страны за рубежом, подобная схема могла бы состоять из двух частей:

а) очень обобщенный рисунок, показывающий место данной области, края, региона в составе России;

б) более подробная карта рекламируемого района с обозначением основных достопримечательностей и рекомендуемыми маршрутами.

Такую графическую схему хорошо бы дополнить краткой информацией о том, как можно добраться до данного региона (например, указать расстояние от Москвы и пояснить, каким транспортом и за какое время можно добраться до рекламируемого региона).

Рекламный проспект, по возможности, должен содержать максимально конкретное описание туристского маршрута или иного предлагаемого продукта. Например, желателен следующий тип описания:

- на каждый день сообщается о посещении такого-то объекта (сколько часов мероприятие занимает, на каком виде транспорта, краткая характеристика объекта);

- место и время завтрака, обеда и ужина (или завтрака, ланча, обеда);

- тематика встреч со специалистами;

- переезды в другие города (какого типа гостиница будет предоставлена для ночлега).

Желательно предложить 2-3 варианта одного маршрута (более продолжительный и насыщенный вариант поездки для специалистов; недолгий и более развлекательный вариант для ознакомительной поездки). Должна обязательно указываться стоимость поездки (варианты в сезон и межсезонье; с учетом скидок на детей или за величину группы).

Таким образом, информация должна быть полной, удобной, а представление о музее должно отражать также и особенности культурной, исторической, художественной жизни региона и всей России.

# 2. Развитие сотрудничества между музеями и турфирмами в России

## 2.1. Модели взаимодействия в рамках музейно-информационной сети «Карельские каникулы»

«Карельские каникулы» – это программа развития музейного туризма в Республике Карелия, рассчитанная на 1,5 года. Реализация проекта происходила за счет гранта программы Европейского Союза – TACIS. «Карельские каникулы» (как и все проекты TACIS) – международный. В его реализации принимали участие на правах главных партнеров Муниципалитет г. Ювяскюля («Финляндия») со стороны ЕС и Центр культурных инициатив Министерства культуры Республики Карелия с российской стороны. К реализации проекта по обе стороны границы были привлечены также и другие организации: музей искусств г. Ювяскюля, Центр каменного века Киерикки, Министерство культуры Республики Карелия, Госкомитет по спорту и туризму Республики Карелия, а также непосредственные получатели поддержки – муниципальные музеи Карелии из Олонца, Костомукшы, Сортавалы, Медвежьегорска, Кеми, Беломорска, а также один ведомственный – Музей геологии докембрия Карельского научного центра[[5]](#footnote-5).

Идея проекта «Карельские каникулы» родилась примерно за два года до победы на международном конкурсе. Тогда, в 2001 году, Центр культурных инициатив готовил к изданию каталог «Музеи Карелии. Туризм. Интернет». В рамках этой работы проводилось исследование в музеях республики, результаты которого показали, что многие музеи Карелии не только работают с туристами, проводя экскурсии по своим экспозициям, но и занимаются некоторыми видами туроператорской деятельности. Музеи организовывали экскурсии по своим районам и даже по другим территориям, обеспечивали в ряде случаев трансферы, размещение и питание, занимались производством и продажей сувениров. Когда соответствующая информация была собрана в одну базу, тогда появилась идея подойти к этой ситуации системно. В объединенной программе присутствовали несколько важных поддерживающих инструментов: управленческих, образовательных, информационных, инфраструктурных. Эта программа легла в основу проекта «Карельские каникулы», работа по которому разворачивались по логическому принципу (от общего к частному). Этапы разработки проекта:

1) традиционное исследование и анализ базы туризма в Карелии;

2) ознакомительные поездки музейных работников (участников проекта) по музеям и информационно-туристским центрам Финляндии;

3) проведение экспертно-аналитического семинара.

12-15 мая 2004 года в Петрозаводске проходил проектно-аналитический семинар «Музейный туризм Карелии: от замысла к реальности». Цель семинара была определена проектом, как «разработка оптимальной модели взаимодействия музеев в рамках музейно-информационной сети и разработка координационного центра системы «Карельские каникулы».

На первом этапе были выявлены реальные проблемы (управленческие дефициты) отдельных музеев при оказании ими туристских услуг. Причем эти проблемы фиксировались как «важные» для этой группы только в том случае, если они не могли быть удовлетворены музеями самостоятельно. Для выявления этих проблем были выделены и проанализированы две наиболее часто встречающиеся модели: 1) музей – туроператор и 2) музей – экскурсионное бюро.

Примером модели «музей – туроператор» может служить деятельность Медвежьегорского музея. Медвежьегорск – город в Российской Федерации, Республика Карелия, расположен на берегу Повенецкого залива Онежского озера, в 155 км к северу от Петрозаводска. Районный центр. На территории Медвежьегорского района находится музей-заповедник Кижи.

Медвежьегорский музей ведет следующую деятельность в качестве туроператора в рамках собственного 5-6 дневного тура:

- встречает и провожает группу;

- бронирует номера и размещает группу в городской гостинице;

- размещает заказы на питание во всех точках пребывания группы;

- размещает заказы на организацию трансфера в течение всего тура;

- организует посещение группой экспозиций музея;

- организует автобусно-пешеходные экскурсии по «своему» и другим районам Карелии с посещением 5-6 значимых туристских объектов;

- организует специальные проекты, в том числе по индивидуальным запросам (например, общение с «аборигенами» в заонежских деревнях; посещение фабрики «Заонежская вышивка»; посещение карьеров с «лечебным камнем» – шунгитом).

- организует собственную продажу сувениров.

В качестве модели «музей – экскурсионное бюро» можно привести пример Кемского музея. Кемь – город в Российской Федерации, Республика Карелия, расположен на реке Кемь, у ее впадения в Белое море.

Кемский музей выступает в качестве экскурсионного бюро, так как не имеет возможности выкупать места для туристов в гостиницах. В этом случае турфирмы заказывают музею отдельные экскурсии, как по экспозициям музея, так по территориям района, в котором музей находится. Линейка экскурсионных предложений в разных случаях варьируется от 2 до 10 позиций.

Исследования выявили следующие проблемы (управленческие дефициты) музеев:

- стратегическое планирование;

- позиционирование и продвижение товарного знака;

- проведение маркетинговых исследований;

- улучшения сервиса;

- информационное обеспечение и PR;

- повышение квалификации сотрудников;

- выработка креативных идей и внедрение новых моделей;

- фандрэйзинг, разработка и реализация развивающих (посевных, инвестиционных) проектов в области музейного туризма и инфраструктуры;

- кредитование;

- сетевое взаимодействие с другими музеями, осуществляющими туристскую деятельность.

Определение проблемного поля было переведено в целевую плоскость, а далее – в техническое задание по прорисовке задач и схемы координационного органа системы музейного туризма «Карельские каникулы». Организационно в рамках координационного органа системы было выделено две подструктуры: 1) координационный совет (законодательный орган); 2) бюро по развитию (исполнительный орган – развивающая компания).

Основные задачи первого блока:

а) общее подведение итогов турсезонов (два раза в год), анализ проведения турсезонов, постановка новых задач в рамках имеющихся целей, планирование развития;

б) консультирование, промоушен, осуществление переговорных процессов по ключевым вопросам с местными властями, туроператорами, местными сообществами.

Основные задачи второго блока:

- разработка развивающих проектов для системы;

- анализ, экспертиза музейных турпродуктов и их доработка;

- рекламно-информационная поддержка: продвижение через Интернет (администрирование вебсайта); выпуск рекламной продукции; участие в российских и международных туристских выставках и ярмарках.

Координационный совет формируется из представителей от каждого музея сети, которые выбирают председателя совета сроком на один год. На совещания координационного совета также могут приглашаться представители туроператоров, органов власти и т.д. Базовыми функциями координационного совета являются:

1) осуществление стратегического планирования;

2) принятие и согласование решений;

3) формулирование задач для бюро по развитию.

Бюро по развитию должно состоять минимально из исполнительного директора, назначаемого координационным советом и специалистом по продвижению музейно-информационной сети и ее продуктов. Базовыми функциями бюро по развитию являются:

1) осуществление фандрэйзинга;

2) продвижение сети (брэндов, турпродуктов).

Схема функционирования турпредложения в музейно-информационной сети «Карельские каникулы» представлена на рисунке.

Местное сообщество

Музей

Бюро

Реализация

Туроператор

Реализация

Информация

Реализация

Тур-предложение

Реализация

Координационный совет

Информация о турпродукте, готовом к реализации

Отчет, анализ

Аналитический материал

Рис. Функционирование турпредложения в музейно-информационной сети

Таким образом, модель взаимодействия музеев в рамках музейно-информационной сети «Карельские каникулы» является оптимальной для координации вопросов, связанных с развитием музейного туризма в Карелии.

## 2.2. Информационная деятельность в культурном туризме Петербурга

Могут ли претендовать малые турфирмы Петербурга на европейские турпотоки? По силам ли им конкурировать с более крупными и раскрученными коллегами? Как один из вариантов участия небольших компаний в местной индустрии гостеприимства – это организация культурного туризма. Об этом шла речь в рамках круглого стола «Перспективы развития культурного туризма в Санкт-Петербурге и на Северо-Западе» в 2008 году. По мнению его участников, именно малые предприятия, научившись использовать опыт коллег и собирать оперативную информацию, способны первыми уловить перспективные направления спроса и начать их продуктивно использовать. Они могут предложить рынку нестандартные программы, и инструментов для этого существует немало[[6]](#footnote-6).

Рассказать потенциальным клиентам о своих новых разработках и программах можно несколькими способами. Прежде всего, с помощью Городского туристско-информационного центра (ГТИЦ), который преследует цель продвижения имиджа Петербурга. Центр недавно запустил новый интернет-портал www.visit-petersburg.com, с успехом ведет ряд зарубежных и российских проектов («Культурная миссия Санкт-Петербурга в Венеции», Пятый юбилейный сезон «Белые дни»). С 2006 года работает на улицах города информационная Служба ангелов: ее сотрудники проходят обучение на базе ГТИЦ и готовы рассказать обо всех новинках города, интересующих туристов. Естественно, и для подготовки «ангелов», и для использования в работе контакт-центра (служба бесплатной информации о городе) необходима свежая информация, активно пополнять которую призвала всех заинтересованных лиц Елена Минченкова, начальник координационного бюро ГТИЦ.

Актуальная информация от представителей малого турбизнеса может быть использована и в таком проекте, как «Петербургские сезоны в европейских столицах». В ходе презентаций Петербурга вполне уместны и представления проектов отдельных компаний. Разместить свои информационные материалы можно также в павильонах, открытых ГТИЦ в Петропавловской крепости, на Дворцовой и Исаакиевской площадях и на площади Растрелли, а также в фирменных офисах центра в Пулково-1 и Пулково-2, и даже в Праге.

Большая часть проектов ГТИЦ связана с привлечением город иностранных туристов, однако офисы центра активно посещают и россияне. Поэтому сотрудничество с ГТИЦ может дать хороший эффект, разумеется, если предложение от организации конкурентоспособно.

Одним из старейших информационных электронных изданий Комитета по культуре является портал «Петербург в следующем месяце» – www.spbculture.ru. Для составления туристических маршрутов необходимо заблаговременно знать планы культурно-массовых мероприятий. Это позволяет, например, многим любителям джаза постоянно ездить с одного джазового фестиваля на другой. Организаторы также создают фильм «Фестивали Петербурга», по аналогии с финским проектом «Фестивали Финляндии». Имеется афиша выставок петербургских музеев, которая постоянно пополняется и обновляется.

Небольшие музеи вынуждены постоянно искать новые формы привлечения и удержания туристов. И организацией буфета, ресторана или сувенирной лавки здесь уже не обойтись. Галина Варенюк, директор Петербургского музея кукол, считает, что добиться высокой посещаемости (3,5-4 тысячи посетителей в месяц) ее музею удалось, в том числе и за счет нестандартного подхода к самой концепции музея. Это экспозиция постоянного посещения: выставки постоянно меняются, все экспонаты действуют. В музее работают мастерские, демонстрационный зал, где делают кукол. Кстати, несмотря на то, что это частный музей, в последний понедельник месяца здесь бесплатный вход.

Многие серьезные издания сегодня охотно пишут и о событиях в мире культуры. Привлечь внимание журналистов к именно своему проекту при ограниченном рекламном бюджете вполне реально. Для этого нужно профессионально подавать информацию. Так, деловые журналы могут заинтересоваться такими вопросами, как финансирование некоммерческих организаций, музейная маркетинговая и PR-политика; партнерство с бизнесом, новые технологии, закулисье (например, один день с директором музея). Для этого совсем не обязательно ждать юбилеев.

Сложилось так, что имидж Петербурга связан, прежде всего, с историей и культурой. Но и эти стереотипы можно обыграть по-новому. Например, понятие культурной столицы новыми современными аспектами – информацией о дизайне, о моде и так далее. Главное, задеть человека за живое. Неслучайно сегодня парижский Диснейленд посещают 12 млн человек против 6 млн посетителей Лувра. В Петербурге таким перспективным игровым акцентом может стать массовая историческая реконструкция, такая, например, как рыцарский турнир в Выборге.

Действительно, за последние 10-15 лет турист сильно изменился. Знания он может получить и в Интернете, а едет он за впечатлениями. Поэтому так актуальна сегодня интерактивность музейных программ. Состав туристов также качественно меняется. На смену путешествующим иностранцам-пенсионерам приходят семьи среднего класса, часто с детьми. А им трудно выдержать многочасовые экскурсии. Кроме того, большие деньги во всем мире делают на сувенирной торговле в музее, на продаже реплик экспонатов. Все более в обиход входит слово «дестинация», как территория посещения, когда город для туриста становится театральной площадкой, где все взаимосвязано. Доступные тарифы низкобюджетных авиакомпаний, использование Интернета также способствуют мобильности разных групп туристов. Но вот время пребывания туриста в городе сокращается, и тем нужнее сегодня на рынке целостные программы, что-то вроде «Диснейленд + музей» – это общий тренд.

Однако, по-прежнему, слабым местом остается логистика. В планах администрации Санкт-Петербурга в 2 раза увеличить количество туристов. И, соответственно, номерной фонд. А это значит, что неизбежны очереди в те же музеи, особенно в пиковые даты. Ликвидация их за счет банального повышения цен – плохое решение, которое просто «сломает весь рынок», надолго отпугнув большинство так старательно привлекаемых сегодня туристов. Поэтому особенно важной становится совместная работа турфирм, музеев, транспортных компаний по разработке новых более оптимальных турпакетов. Спрос уже есть, а вот нужных продуктов пока нет.

По данным ГТИЦ, из всех прибывающих в Санкт-Петербург 55% делают это с целью туризма, 20% – с частными целями, а 25% – со служебными. По статистике Управления по туризму Комитета по инвестициям и стратегическим проектам СПб, в 2007 году Петербург посетило 2 млн 100 тыс. иностранных туристов и 2 млн российских. При этом, в информационные офисы ГТИЦ обратилось 500 тыс. человек.

Таким образом, информационная деятельность в Санкт-Петербурге позволяет рассказать потенциальным клиентам о новых разработках и программах в сфере культуры и туризма.

## 2.3. Современные информационные технологии в деятельности московского Центра культуры и искусства «МедиаАртЛаб»

Центр культуры и искусства «МедиаАртЛаб» – независимая некоммерческая организация, осуществляющая свою деятельность в сферах культуры и новых информационно-коммуникационных медиатехнологий. Адрес: 119019, Россия, Москва, Никитский бульвар, 12 А, корпус 3, подъезд 5, офис 736[[7]](#footnote-7).

Цели и задачи организации:

1) распространение информации по проблемам современной медиакультуры на электронных и традиционных носителях;

2) формирование аудиовизуального архива по медиакультуре;

3) поиск наиболее эффективных моделей использования медиатехнологий в различных областях культуры;

4) разработка междисциплинарных образовательных проектов (искусство новых технологий и менеджмент в медиакультурных событиях);

5) организация мероприятий, призванных демонстрировать как новейшие методы и идеи в использовании потенциала новых технологий, так и отдельные этапы и тенденции медиа в культуре;

6) содействие информационному и творческому обмену между индивидуумами и организациями на межрегиональном и интернациональном уровнях.

Организация занимается созданием практической и теоретической базы для развития инновационных проектов в области медиакультуры в России, организуя всероссийские и международные междисциплинарные проекты, в которых участвуют представители как гуманитарного, так и технического сообществ, а также деятели медиакультуры из России, стран бывшего СССР, Восточной и Западной Европы, Америки, Австралии, Японии.

Фирма представляет экспериментальную, инновационную, независимую, некоммерческую аудио- и видео-продукцию. Это сетевое сообщество альтернативных режиссеров, художников, видеоактивистов, формирующих понятие «медиакультура». Инструментарий быстрого реагирования позволяет распространять информацию, налаживать контакты, создавать образы. Создаваемые проекты позволяют расширить профессиональное сознание, увидеть примеры взаимодействия искусства и средств массовой коммуникации, обратившись к произведениям художников со всего мира. Аудиовизуальный архив включает широкий диапазон материалов: видеоарт, документальное кино, экспериментальное кино, видеоакционизм, музыкальные арт-клипы, сетевое искусство, интерактивное кино, ТВ-арт, тактические медиа и т.п.

Основные проекты: первый в России музей экранной культуры «Медиа Музей», международный междисциплинарный симпозиум Pro&Contra; ежегодный фестиваль «Медиа Форум» (официальная программа Московского Международного Кинофестиваля); онлайновые фестивали «Да-Да-Net» и «Trash-art»; сетевой региональный проект «NonStopMedia», образовательный проект «Полиэкран» (совместно с ГЦСИ, Нижний Новгород); дистанционный курс «Медиа-культура/Современное искусство» (создан для МВШСЭН, факультет культурного менеджмента), а также тренинги, семинары, показы, которые сотрудники организации проводят в России и за рубежом.

Международный экспертный совет организации: Вуди Васюлка – пионер электронного искусства, создатель крупнейшего в мире медиаархива «Vasulkas», США; Кирилл Разлогов – профессор, директор Российского Института культурологии, Россия; Кэти Рэ Хоффман – директор Центра визуальных искусств «Cornerhouse», Манчестер, Великобритания; Этьен Сандран – главный хранитель отдела медиаискусства Центра Жоржа Помпиду, Франция; Ян Шуйрен – куратор, Нидерланды.

Московский Центр культуры и искусства «МедиаАртЛаб», благодаря сотрудничеству с крупнейшими мировыми коллекциями и видеоархивами (Montevideo, Microcinema, Центр Ж. Помпиду, центр ZKM и др.), собрал уникальную для России коллекцию видеоарта.

Музеям, фондам, частным галереям фирма предлагает новые формы презентации и подачи информации, в том числе визуальной и текстовой:

1) создание интерактивных мультимедийных экспозиций, отвечающих на вопрос XXI века: «Каким должен быть современный музей?»;

2) проектирование и реализация виртуального музея внутри музея; использование высоких технологий для создания виртуальных эмоциональных и игровых зон, которые сегодня так привлекают зрителя;

3) решение проблем популяризации и образования в области искусства новых технологий на различных площадках музейного сообщества, а также демонстрация новейших достижений в области медиаискусства.

Реализованы музейные проекты: 1) Мультимедийная интерактивная экспозиция в Музейном центре «Наследие Чукотки» (Анадырь); 2) Электронная экспозиция и видеопрезентация Музея личных коллекций (ГМИИ им. Пушкина); 3) IV Международная Ширяевская биеннале, выставка «К видеоостровам», Самара; 4) Фонд Потанина. Медиапрезентация на итоговую Ярмарку проектов «Меняющийся музей в меняющемся мире»; 5) Создание видеоинсталляций новой экспозиции в Соловецком музее-заповеднике; 6) Интерактивная медиапрезентация фонда «Возрождение русской усадьбы»; 7) Выставка искусства новых технологий «Движущиеся образы», Чукотка; 8) Электронная экспозиция Сахалинского областного краеведческого музея и многие другие.

Таким образом, московский Центр культуры и искусства «МедиаАртЛаб» предлагает организациям в сфере культуры и туризма информационные услуги с использованием современных технологий.

## 2.4. Проблемы взаимоотношений партнеров в музейном туризме

Одной из проблем музейного туризма в последнее время стало появление недобросовестных фирм и даже международных ассоциаций, пытающихся направить туристские потоки на объекты культуры нелегально, ущемляя права тех, в ведении которых находятся данные достопримечательности. Это относится, например, к организации посещений паломниками Соловецкого монастыря и экскурсий в Соловецкий музей-заповедник без их ведома[[8]](#footnote-8). Кроме того, нелегальные организаторы беззастенчиво эксплуатируют имидж Соловков как православной святыни и уникального музейного объекта. Рекламируя свои услуги как «лучший турпродукт», на «лучшем сайте по Соловкам», подобные организации на самом деле не обеспечивают качественный прием и обслуживание посетителей.

Для того, чтобы решить эту проблему, музей-заповедник и монастырь подписали соглашение о порядке организации экскурсионного обслуживания туристов и паломников на Соловецких островах. Соглашение музея-заповедника и монастыря в значительной мере направлено против недобросовестных посредников и ставит заслон на их пути, защищая права посетителей на качественное экскурсионное обслуживание как туристов, так и паломников. Только туркомпании, имеющие договоры с монастырем и музеем-заповедником, получают право на посещение монастырских и музейных объектов и экскурсионное обслуживание.

Соглашение предусматривает разграничение между музеем-заповедником и монастырем туристского и паломнического потоков на исторических объектах, находящихся в их ведении. Как показал опыт 2004 года, это значительно улучшает организацию приема и обслуживания посетителей Соловецких остров, позволяет обеспечить четкое взаимодействие монастыря и музея-заповедника в этой сфере. Соглашение об экскурсионном обслуживании является важным инструментом развития сотрудничества музея-заповедника и монастыря, регулирования церковно-государственных отношений на Соловках в сфере охраны и содержания памятников истории и культуры Соловецких островов. В 2005 году было принято дополнительное соглашение о продлении срока действия достигнутых договоренностей.

Другая российская проблема касается взаимоотношений музеев и гидов-переводчиков. Гиды-переводчики Санкт-Петербурга не желают платить десятки тысяч рублей за ненужную, на их взгляд, услугу – разрешение на работу в музеях. Тем более что в 2009 году поток туристов уменьшился по сравнению с 2008 годом на треть, а цены на свои услуги музеи снижать не собираются. В Санкт-Петербурге 9 самых крупных музеев ежегодно проводят внутреннюю аттестацию гидов-переводчиков. Музеи выдают специальный документ – удостоверение, разрешение или пропуск (везде он называется по-разному). Без него проводить экскурсию для иностранцев в Русском музее, Царском Селе, Эрмитаже, Петергофе, Юсуповском дворце или в Павловске запрещено. Гиды-переводчики считают, что аттестация незаконна.

Татьяна Тюленева, председатель Ассоциации гидов-переводчиков, считает, что гиды-переводчики платят исключительно за штамп в лицензиях. Когда музеи требуют продлить лицензии, гиды-переводчики обращаются к фирмам-посредникам. В Санкт-Петербурге работают 2-3 таких фирмы. Посредники занимаются тем, что собирают деньги и лицензии, разносят деньги по музеям, где им ставят штампики, затем лицензии возвращают. Зачастую даже лекции посещать и экзамены сдавать не требуется. Главное – внести деньги.

В музеях беспокоятся за свою репутацию. Сотрудники музеев уверяют, что мировые музейные коллекции представлять надо грамотно. И гиды, и уровень их знаний бывают разными. Поэтому в музеях считают так, что хотя обучение – дело добровольное, но если хочешь работать – учись. Система обучения групповодов, работающих с иностранцами, существовала еще в советское время. Правда, за обучение специалистов из Интуриста тогда платило государство. Впрочем, и сейчас в музеях считают, что повысили цены за свои консультационные услуги вовсе не гидам, а туристическим фирмам. С физическими лицами музеи дело не имеют.

Однако программу обучения и стоимость этих услуг никто не контролирует – все под властью музея. Музей в этом вопросе абсолютно свободен. Законодательство о культуре декларирует это право музеев – устанавливать цены на свои услуги. Например, для начинающих гидов-переводчиков, желающих вести экскурсии в Эрмитаже, установили ценовую планку в 22 тысячи рублей[[9]](#footnote-9).

Доказать злоупотребление доминирующим положением музеями гиды-переводчики решились в антимонопольной службе. Однако вскоре дело закрыли, так как обе стороны ничем не связаны юридически. Мария Кондратенко, начальник отдела пресечения монополисткой деятельности и недобросовестной конкуренции УФАС по Санкт-Петербургу, объясняет это решение тем, что нет договоров гидов-переводчиков с самими музеями, а есть договоры с турфирмами.

В 2008 году вышло постановление правительства, которое могло бы разрешить ситуацию. В нем описывается единая система подготовки и аккредитации экскурсоводов и гидов-переводчиков. Как обещают в комитете по культуре, полностью она заработает в конце 2009 года. Впрочем, при прохождении теперь уже общей государственной аттестации гидам вновь требуется представить документ об обучении в музеях Санкт-Петербурга.

Таким образом, существуют проблемы во взаимоотношениях организаций культуры и туризма, которые со временем находят свое решение.

# 3. Информационное взаимодействие организаций в культурном туризме Ярославской области и Рыбинска

## 3.1. Ярославское бюро путешествий и экскурсий

Ярославское бюро путешествий и экскурсий динамично развивается с 1962 года. Бюро работает на внутреннем и внешнем рынках туризма, имеет четко отлаженные деловые связи и отношения с партнерами в России и многих странах мира. В последнее время бюро становится одним из ведущих туроператоров по России и Золотому кольцу. На сайте организации предложен большой выбор туристических маршрутов[[10]](#footnote-10).

Экскурсия «Ярославль в прошлом и настоящем» осуществляется Ярославским бюро путешествий и экскурсий и Ярославским государственным историко-архитектурным и художественным музеем-заповедником. Она знакомит гостей города с наиболее древней частью Ярославля, его храмами, с историей Спасского монастыря и его архитектурным комплексом.

Туристический маршрут «Сентиментальное путешествие» осуществляется Ярославским бюро путешествий и экскурсий и Ярославским художественным музеем. Сюда входит путевая экскурсия до Тутаева и обзорная экскурсия по этому городу, включая знакомство с древним Романовым-Борисоглебском (теперь называется Тутаев), посещение храмов и «Дома на Новинской» – единственного в России музея быта провинциальной буржуазии. «Дом на Новинской» в Тутаеве находится в подчинении у вышестоящей организации – Ярославского художественного музея.

Туристический маршрут «Я лиру посвятил народу своему…» Ярославское бюро путешествий и экскурсий осуществляет при содействии нескольких музеев Ярославской области. Программа включает обзорную экскурсию по Ярославлю, знакомство с историей, архитектурой и культурной жизнью города, осмотр памятников архитектуры Спасо-Преображенского монастыря, посещение Художественного музея. В маршрут «Я лиру посвятил народу своему…» входит также экскурсия в музей-усадьбу Н.А. Некрасова в Карабихе, знакомство с архитектурным комплексом дворянской усадьбы и парком, а также посещение Большого дома. Кроме того, предусмотрено знакомство с уникальной коллекцией колоколов, икон, музыкальных инструментов и часов в частном музее Джона Мостославского «Музыка и время» (который находится по адресу 150000, г. Ярославль, Волжская набережная, 33а).

Многочисленные пешеходные экскурсии Ярославского бюро путешествий и экскурсий по родному городу включают: посещение Мемориального дома-музея Л.В. Собинова (филиал Ярославского музея-заповедника), Ярославского музея истории города, церкви Ильи Пророка (филиал Ярославского музея-заповедника), посещение театра им. Ф.Г. Волкова, ТЮЗа, Камерного театра, филармонии и многое другое.

На автобусе в окрестностях Ярославля – посещение музея «Космос» им. В.В. Терешковой (филиал Ярославского музея-заповедника по адресу: Ярославская область, Тутаевский район, поселок Никульское), Толгского монастыря (находится в 6 км от Ярославля, вверх по течению Волги, на левом берегу) и т.п.

Маршруты: «В страну северного шелка» (Ярославль – Кострома), «К каменной летописи Углича…» (Ярославль – Углич) и многие другие.

Ярославское бюро путешествий и экскурсий на своем сайте дает информацию о своей организации, предлагаемых услугах, программе путешествия, ценах и скидках, используемом транспорте, размещении путешественников, указываются возрастные категории, для которых предназначен турпродукт, последних новостях в сфере туризма и т.д.

Таким образом, Ярославское бюро путешествий и экскурсий дает на сайте свежую информацию, необходимую для туристов и своих партнеров.

## 3.2. Ярославский областной центр новых информационных технологий

Ярославский областной центр новых информационных технологий (Центр НИТ) был открыт в 1992 году в соответствии с приказом № 713 Миннауки РФ от 27.11.92 как структурное подразделение Ярославского государственного университета имени П.Г. Демидова. Центр НИТ был создан для проведения работ в области новых информационных технологий в сфере образования и вузовской науки. На базе центра в 1994 году был организован демонстрационный зал коллективного пользования в сфере информатизации гуманитарных науки, в 1996 году Научно-технологический гуманитарный парк «Ярославия», в 2005 г. – Центр трансфера технологий[[11]](#footnote-11).

С первых дней существования приоритетным направлением деятельности Центра НИТ стала реализация совместных с музеями проектов, направленных на изучение и сохранение историко-культурного наследия Ярославского региона, а также работы в области информатизации гуманитарной сферы.

Основным видом разрабатываемых центром программных продуктов в области новых информационных технологий стала разработка мультимедийных продуктов различного назначения. В соответствии с этим направлением формировался кадровый состав, создавалась его материально-техническая база. Поскольку мультимедийные технологии отличает чрезвычайно быстрое совершенствование программных и аппаратных средств, то обучение персонала и обновление техники осуществляется и сейчас в ходе выполнения очередных работ.

В тематическом плане основные разработки Центра НИТ, парка «Ярославия» и Центра трансфера технологий посвящены гуманитарной сфере. Многие из них выполнены совместно со специалистами Ярославского историко-архитектурного и художественного музея-заповедника, Ярославского художественного музея, Государственного архива Ярославской области, Ярославскими реставрационными и иконописными мастерскими.

Среди наиболее удачных реализованных проектов мультимедийные компакт-диски для персональных компьютеров «Церковь Ильи Пророка» (2000 г.), «Настенная живопись ярославских церквей» (2002 г.), «Древняя живопись Ярославля» (2004 г.), DVD-диск «Ярославль в открытках и фотографиях» (2005 г.).

Мультимедиа продукты, разработанные Центром НИТ и гуманитарным парком «Ярославия», неоднократно демонстрировались на российских и международных выставках и конференциях, среди которых:

1) Международная конференция EVA (Москва, ежегодно в 1998-2005 годах);

2) Международная конференция АДИТ (Ярославль, 1999 г.; Самара, 2004 г.; Казань, 2005 г.);

3) Международная выставка «Интермузей» (Москва, ежегодно в 2000-2005 годах);

4) Международная конференция IST (Хельсинки, 1999 г.; Франция, 2000 г.);

5) Ганноверская промышленная ярмарка (Ганновер, Германия, 11-15 апреля 2005 г.);

6) Франкфуртская книжная ярмарка (Франкфуркт, Германия, 19-23 октября 2005 г.);

7) Международный фестиваль хоровой и колокольной музыки «Преображение». (Ярославль, ежегодно в 2002-2008 годах).

Центр НИТ осуществляет выпуск мультимедийных учебных пособий, среди которых «Слово о полку Игореве» (2002 г.) и «Н.А. Некрасов» (2004 год), а также интерактивное приложение «Смутное время» (2006 г.).

Одним из перспективных направлений деятельности Центра НИТ стало воссоздание цветных изображений видов Ярославля и окрестностей 1910-х годов на основе негативов С.М. Прокудина-Горского. Проект осуществляется в сотрудничестве с Библиотекой Конгресса США и ярославскими музеями, при поддержке Ассоциации «Интернет-Социум», Министерства образования РФ и Губернатора Ярославской области. Высококачественное сведение изображений позволяет получить значительное количество мелких деталей и пригодное для научных исследований в области истории и культуры. После завершения работ все полученные изображения находятся в открытом доступе (http://www.prok.uniyar.ac.ru) и неоднократно экспонировались на выставках: Москва, Государственный музей архитектуры им. А.В. Щусева, 30 июня-25 августа 2003 г.; Петрозаводск – Иваново – Шуя – Ярославль, октябрь-ноябрь 2003 г.; Ростов, ГМЗ «Ростовский Кремль», Москва, Совет Федерации РФ, 4-17 марта 2004 г.; 14 мая – 6 июня 2004 г.; Ярославский музей-заповедник, с января 2005 г.; Ярославль, ЯрГУ, постоянная выставка с 2008 года.

С 2005 года сотрудники Центра НИТ участвуют в осуществлении проектов Центра трансфера технологий ЯрГУ им. П.Г. Демидова (ЦТТ), направленных на сохранение и изучение историко-культурного наследия России. После отбора перспективных разработок были реализованы два пилотных проекта: предоставление широкому кругу пользователей архивных, справочных и изобразительных материалов о древнерусской живописной школе с помощью мультимедиа технологий, а также внедрение технологий в традиционную музейную деятельность для обработки, хранения и публикации информации о музейных предметах и музейных коллекциях.

Таким образом, деятельность Центра НИТ способствует внедрению новых информационных технологий в сферу культуры и туризма.

## 3.3. ООО «Рыбинский центр туризма»

ООО «Рыбинский центр туризма» (директор – Гараева Ирина Анатольевна) находится по адресу: г. Рыбинск, ул. Крестовая, 74. Фирма зарегистрирована в реестре туроператоров по внутреннему туризму (финансовые гарантии: с 07/08/2009 по 06/08/2010)[[12]](#footnote-12).

Предприятие предоставляет широкий спектр туристических услуг, в том числе осуществляет прием российских и зарубежных туристов, организацию информационно-рекламных туров по Рыбинску, детского и молодежного отдыха, а также предоставляет другие услуги. Фирма занимается организацией речных маршрутов по Волге, автобусных и пешеходных экскурсий как по г. Рыбинску, так и по городам Золотого кольца. Реализованы многие интересные экскурсионные программы, найдены новые партнеры в продвижении и развитии направлений своей деятельности.

«Рыбинский центр туризма» имеет право заниматься следующими видами деятельности:

- организация комплексного туристического обслуживания;

- рекламная деятельность;

- деятельность агентов по оптовой торговле универсальным ассортиментом товаров;

- исследование конъюнктуры рынка;

- консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления;

- розничная торговля мужской, женской и детской одеждой;

- розничная торговля спортивными товарами, рыболовными принадлежностями, туристским снаряжением, лодками и велосипедами;

- специализированная розничная торговля прочими непродовольственными товарами, не включенными в другие группировки[[13]](#footnote-13).

Таким образом, в своей деятельности Рыбинский центр туризма имеет информационное взаимодействие со многими другими организациями.

# 4. Проект создания информационно-туристской фирмы «Инфотур» в Рыбинске

## 4.1. Цели, задачи и направления деятельности фирмы

Цель проекта – наиболее полное удовлетворение спроса потребителей на информацию, необходимую для поиска партнеров, продукции и услуг в сфере культуры и туризма, а также предоставление туристских услуг.

Задачи:

1) сбор, анализ и систематизация информации о предприятиях сферы культуры и туризма в Рыбинске, России и за рубежом;

2) предоставление информации о планах проведения мероприятий в сфере культуры и туризма в Рыбинске, России и за рубежом.

Основными направлениями деятельности фирмы являются:

- создание и ведение адресно-номенклатурных баз данных по предприятиям сферы культуры и туризма в Рыбинске, России и за рубежом;

- издание и распространение электронных справочников и баз данных предприятий на CD; издание бизнес-справочников (печатных копий);

- cбор и распространение в электронном и печатном виде планов проведения выставок, ярмарок в Рыбинске, России и за рубежом;

- cбор в электронном и печатном виде информации об участниках выставок, ярмарок в Рыбинске, России и за рубежом, распространение базы данных «Участники выставок» и «Планы выставок»;

- распространение на крупнейших международных выставках печатных и электронных изданий, а также изданий других фирм.

Предоставляется возможность подать заявку на участие в выставке. Все заявки доступны для просмотра, что позволяет организаторам привлекать новых участников выставок, а сервисным компаниям предлагать свои услуги потенциальным клиентам.

Для получения возможности пополнения и редактирования информации пользователям необходимо зарегистрироваться.

В базе данных представлена информация о компаниях, предоставляющих услуги выставочного сервиса в Рыбинске, России и за рубежом по следующим видам деятельности:

1) создание выставочных стендов (разработка дизайн-проекта, строительство, сборка, поставка);

2) оформление стендов;

3) выставочное оборудование (светотехника, проекционное оборудование, монтажное и подъемно-транспортное оборудование, средства связи, аудивизуальная техника и др.);

4) мобильное оборудование;

5) информационная и рекламная поддержка (изготовление полиграфической продукции, листовок, буклетов, плакатов, размещение рекламы в СМИ);

6) сувенирная продукция (ручки, кружки, сумки, пакеты, зажигалки и т.п.);

7) организация семинаров и презентаций;

8) транспортные услуги;

9) подбор персонала на стенд (стендисты, переводчики, фотомодели);

10) оформление виз и паспортов;

11) бронирование (гостиниц, билетов);

12) культурно-развлекательные мероприятия;

13) безопасность, средства охраны на выставках;

14) организация питания;

15) консалтинг, юридические услуги;

16) организация участия в зарубежных выставках;

17) фотоуслуги (съемочная техника, фотосъемка выставочных экспозиций);

18) другие услуги.

Планируется постоянное пополнение списка видов деятельности. Пожелания нужно направлять администратору.

Размещается следующая информация о предприятиях: название, адрес, телефон, телефакс, E-mail, Internet, Ф.И.О. руководителя, направления деятельности, перечень продукции, дополнительная информация (текст).

Информация в базе данных разделена по видам продукции и услуг, по регионам и городам, а также есть контекстный поиск. Предусмотрено постоянное пополнение и обновление информации. Возможно платное и бесплатное размещение информации в базе данных.

## 4.2. Расчет экономической эффективности деятельности фирмы

Произведем расчет показателей экономической деятельности фирмы, исходя из того, что планируется продажа в среднем 50 туров в месяц по средней цене 21 тыс. руб., то есть всего: 21000 × 50 = 1050000 (руб.). Выручка фирмы составляет 10 % из этой суммы, то есть 105000 (руб.).

Планирование расходов, выручки и прибыли деятельности фирмы приведены в таблице.

Таблица

|  |  |
| --- | --- |
| Счет | В среднем в месяц |
| сумма, тыс. руб. | % от выручки |
| Валовая выручка | 105 | 100 |
| Расходы | 90 | 85,7 |
| В том числе: |  |  |
| - на аренду помещения (50 кв. м) | 30 | 28,6 |
| - на зарплату персонала (4 чел.) | 36 | 34,3 |
| - на связь, Интернет | 6 | 5,7 |
| - на рекламу | 15 | 14,3 |
| - прочие расходы | 3 | 2,8 |
| Прибыль (до уплаты налогов) | 15 | 14,3 |

# Заключение

Информационные технологии имеют особое значение для развития музеев на современном этапе. Они выступают в качестве эффективного инструмента поиска партнеров и взаимодействия с ними в рамках совместных программ и проектов. Создание корпоративных банков данных и общих порталов доступа к информационным ресурсам, электронная переписка, обмен идеями во время телеконференций, взаимное оперативное консультирование, дистанционная разработка и координация планов совместных действий – все это многократно ускоряет производственные процессы и укрепляет партнерские взаимоотношения.

Преодоление информационной закрытости и инертности административной системы способствует появлению региональных и межрегиональных информационно-ресурсных центров, общих для музеев и их партнеров. Для эффективной работы на рынке туристских и издательских услуг, успешного запуска выставочных проектов, формируются совместные издательские, выставочно-презентационные центры. Создание таких центров, являющихся инфраструктурой, обеспечивающей развитие партнерских технологий в сфере музеев – один из важных признаков становления в России новой системы организации и координации музейной деятельности.

В курсовой работе были приведены примеры партнерства в сфере культуры и туризма России, Ярославской области и Рыбинска.

Был разработан проект создания информационно-туристской фирмы «Инфотур» в Рыбинске.

# Список использованных источников

1. Комитет по туризму Ярославской области. – http://www.adm.yar.ru/econom/pr\_tr/tourism.

2. Кузнецова Е. Малый бизнес в «индустрии впечатлений» // Деловая неделя, 18.02.2008. – № 6 (521).

3. Никишин Н.А., Лебедев А.В. Информационный менеджмент как технология организации музейной деятельности / Музей будущего: информационный менеджмент. Сборник статей. – Составитель А.В. Лебедев. Научные редакторы А.В. Лебедев, Е.Л. Иванова, Е.А. Лебедева. – М.: Прогресс-Традиция, 2001.

4. Николаев И. Карельские каникулы: проект музейно-информационной сети // 60 параллель, март, 2005. – №1 (16).

5. Соловки подписали соглашение об обслуживании туристов и паломников в 2005 году, 28.05.2005. – http://www.museum.ru/N22460.

6. Туристические фирмы РФ. – http://22tour.ru.

7. Тюленева Т. Гиды-переводчики бьют тревогу, 30.07.2009. – http://www.tv100.ru/news/Gidy-perevodchiki-bjut-trevogu.

8. Центр культуры и искусств «МедиаАртЛаб». – http://www.mediaartlab.ru.

9. Шульгин П.М. Основные тенденции взаимодействия туризма и музейного развития (рекомендации к конкурсу «Музей и туризм»), 2001. – http://www.amr-museum.ru/russ/oficial/basic\_programs/konkurs\_r4.htm.

10. Ярославский областной центр новых информационных технологий, 16.12.2008. – http://www.cnit.uniyar.ac.ru/index.php.

11. Ярославское бюро путешествий и экскурсий. – http://www.travel.yaroslavl.ru.

1. Шульгин П.М. Основные тенденции взаимодействия туризма и музейного развития (рекомендации к конкурсу «Музей и туризм»), 2001. – http://www.amr-museum.ru/russ/oficial/basic\_programs/konkurs\_r4.htm. [↑](#footnote-ref-1)
2. Никишин Н.А., Лебедев А.В. Информационный менеджмент как технология организации музейной деятельности / Музей будущего: информационный менеджмент. Сборник статей. – Составитель А.В. Лебедев. Научные редакторы А.В. Лебедев, Е.Л. Иванова, Е.А. Лебедева. – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – С. 12. [↑](#footnote-ref-2)
3. Никишин Н.А., Лебедев А.В. Информационный менеджмент как технология организации музейной деятельности. – С. 14. [↑](#footnote-ref-3)
4. Шульгин П.М. Основные тенденции взаимодействия туризма и музейного развития (рекомендации к конкурсу «Музей и туризм»), 2001. – http://www.amr-museum.ru/russ/oficial/basic\_programs/konkurs\_r4.htm. [↑](#footnote-ref-4)
5. Николаев И. Карельские каникулы: проект музейно-информационной сети // 60 параллель, март, 2005. – №1 (16). [↑](#footnote-ref-5)
6. Кузнецова Е. Малый бизнес в «индустрии впечатлений» // Деловая неделя, 18.02.2008. – № 6 (521). [↑](#footnote-ref-6)
7. Центр культуры и искусств «МедиаАртЛаб». – http://www.mediaartlab.ru. [↑](#footnote-ref-7)
8. Соловки подписали соглашение об обслуживании туристов и паломников в 2005 году, 28.05.2005. – http://www.museum.ru/N22460. [↑](#footnote-ref-8)
9. Тюленева Т. Гиды-переводчики бьют тревогу, 30.07.2009. – http://www.tv100.ru/news/Gidy-perevodchiki-bjut-trevogu. [↑](#footnote-ref-9)
10. Ярославское бюро путешествий и экскурсий. – http://www.travel.yaroslavl.ru. [↑](#footnote-ref-10)
11. Ярославский областной центр новых информационных технологий, 16.12.2008. – http://www.cnit.uniyar.ac.ru/index.php. [↑](#footnote-ref-11)
12. Комитет по туризму Ярославской области. – http://www.adm.yar.ru/econom/pr\_tr/tourism. [↑](#footnote-ref-12)
13. Туристические фирмы РФ. – http://22tour.ru. [↑](#footnote-ref-13)