Министерство образования и науки РФ

ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Исторический факультет

Кафедра социально-культурного сервиса

Направление «Сервис»

КУРСОВАЯ РАБОТА

Маркетинговое исследование для разработки экскурсионно-анимационной программы «Старая пословица век не сломится»

Автор:

Бережная Анастасия Константиновна,

3 курс, 33 группа

Научный руководитель:

старший преподаватель Цыганова А. В.

Тверь 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение3

Глава I. Тенденции развития экскурсионного туризма в Тверской области.10

1.1.Современное развитие экскурсионной деятельности в Тверской области10

1.2.Ресурсы туристической фирмы «Комильфо» для реализации экскурсионно-анимационной фольклорной программы15

1.3. Концепция экскурсионно-анимационной программы «Старая пословица век не сломится»21

Глава II. Маркетинговое исследование востребованности экскурсионно-анимационной программы «Старая пословица век не сломится»26

2.1. Концепция маркетингового исследования26

2.2. Анализ результатов маркетингового исследования31

2.3. Рекламно-информационное обеспечение экскурсионно-анимационной программы «Старая пословица век не сломится»38

Заключение43

Список информационных материалов46

Приложение 1. Бланк анкеты49

**ВВЕДЕНИЕ**

Экскурсионный туризм является формой совершенствования культуры досуга. В настоящее время духовное, культурное, социальное формирование и особенно развитие личности во многом зависят от наполненности личностной досуговой сферы, важной составляющей которой является туристско-экскурсионная деятельность.

Как известно, свободное время необходимо для образования и воспитания, рекреации и творческой самореализации, равным образом оно необходимо для вовлечения в туристско-экскурсионную деятельность. Экскурсионный туризм как форма культурно-досуговой деятельности обладает самостоятельной значительной ролью, это и неотъемлемая форма гуманистического, патриотического, воспитания, процесс познания, оздоровления, физического развития. В результате применения технологий туристско-экскурсионной деятельности происходит активизация формирования широкого спектра ценных качеств развивающейся личности[[1]](#footnote-1).

Тверская область обладает множеством ресурсов, позволяющих развивать различные направления экскурсионного туризма. Богатая история, наличие уникальных исторических, архитектурных, культурных памятников, разнообразие ландшафтов Тверской области в совокупности образовывают ее туристский потенциал.

 Основными тенденциями развития туризма в Тверской области являются поиск новых туристских направлений, диверсификация туристского продукта, выбор альтернативного транспорта и средств размещения, рост уровня конкуренции и общее давление цен. По данным ТурСтата Тверскую область посетили более 1,4 млн. человек за 2017 год, тем самым Тверская область вошла в топ самых туристических регионов России, заняв 21 место из 70[[2]](#footnote-2).

Отличие тверского туристского предложения от аналогов, предлагающихся на рынке, состоит в том, что в Тверской области имеется уникальная возможность формировать самый различный туристический продукт, основанный на сочетании разных видов туризма. В связи с этим, в Тверской области выделено 8 зон приоритетного развития туризма с учетом особенности территории и распределения туристских потоков, разнообразия многочисленных рекреационных ресурсов.

В Тверской области в качестве приоритетного вида туризма для региона можно выделить событийный туризм. Данный вид туризма является одним из важнейших элементов туристкой индустрии, позволяющим не только создать информационный поток для привлечения внимания к региону, но и являющимся важнейшим элементом снижения сезонности туристского потока в регион. Также важными видами для Тверского края можно обозначить культурно-познавательный туризм и водный туризм.

Событийный туризм, ориентированный на посещение местности в определенное время, связанный с каким-либо событием, активно используется при разработке экскурсионно-анимационных программ тверскими туристическими фирмами для привлечения потока туристов. Внося элемент анимации в программы, туристические агентства и фирмы Твери пытаются разнообразить имеющийся багаж программ, внести что-то новое и принципиально отличающееся в комплекс оказываемых услуг. Анимационная составляющая экскурсионного туризма позволяет привлекать ресурс, формирующий туристский потенциал Тверской области – фольклор, его малоизученную часть, а именно тверские пословицы и поговорки. На данный момент тверские туристические фирмы почти не задействуют этот ресурс в качестве основы для составления экскурсионно-анимационных программ.

Актуальность данной темы состоит в том, что она затрагивает не только современное развитие экскурсионной деятельности в Тверской области, которая имеет положительные тенденции, совершенствуется и популяризируется по России, но и затрагивает малоиспользуемый, малоизученный, перспективный ресурс и туристический потенциал – тверские пословицы и поговорки, составляющие основу самобытности тверичей.

Экскурсионно-анимационная программа «Старая пословица век не сломится» предусмотрена для учащихся 10-11 классов Твери и Тверской области, с целью ознакомления старшеклассников с тверскими пословицами и поговорками, их истоками и особенностями.

Цель курсовой работы – выявление востребованности в экскурсионно-анимационной программе среди учащихся 10-11 классов Твери и Тверской области, посвященной тверским пословицам и поговоркам, посредством проведения маркетингового исследования.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить несколько исследовательских задач:

1. рассмотреть тенденции развития экскурсионного туризма в Тверской области;
2. охарактеризовать ресурсы туристической фирмы «Комильфо» для реализации экскурсионно-анимационной фольклорной программы;
3. разработать концепцию программы «Старая пословица век не сломится»;
4. провести маркетинговое исследование востребованности экскурсионно-анимационной программы «Старая пословица век не сломится»;
5. проанализировать результаты опроса.

Курсовая работа построена на основе ряда информационных материалов. Их можно сгруппировать по видам источника.

К первой группе относятся нормативно-правовые акты. Закон Тверской области от 26 марта 1998 года N 4-03-02 «О туристской деятельности в Тверской области» (с изменениями на: 06.11.2015) раскрывает правовые основы туристской деятельности в Тверской области, принципы регулирования отношений в сфере туризма[[3]](#footnote-3).

Постановление  Правительства Тверской области от 29.12.2017 № 465-пп «Развитие  туристской индустрии в Тверской области» на 2018 – 2023 годы рассматриваются приоритетные направления деятельности в сфере развития туризма на определенный период времени[[4]](#footnote-4).

Во вторую группу включена учебная литература. В учебном пособии Л. В. Курило и Е. В. Смирновой «Основы экскурсионной деятельности» освещены различные вопросы: функции и задачи туристско-экскурсионных организаций в рыночных условиях, проектирование экскурсионного тура, профессиональные требования к персоналу и др[[5]](#footnote-5).

Необходимую информацию можно найти в пособии И. К. Беляевского «Маркетинговое исследование», которое знакомит с основными проблемами теории и практики маркетингового исследования[[6]](#footnote-6).

Важная информация представлена в работе Е. П. Голубкова «Маркетинговые исследования: теория, методология и практика». В данном труде рассмотрены все важнейшие методологические вопросы маркетинговых исследований, а также результаты их практической реализации[[7]](#footnote-7).

В работе Г. А. Васильева и В. А. Полякова «Рекламный маркетинг» дана оценка рекламной деятельности с позиций маркетинга, представлены концепции развития рекламной деятельности, рассмотрены атрибутивные модели товара[[8]](#footnote-8).

В учебном пособии Т. И. Власовой, А. П. Шарухина, Н. И. Панова «Анимационный менеджмент в туризме» рассмотрена сущность туристской анимации, потребность туристической индустрии в анимационных услугах, психологические аспекты потребителей анимационных услуг и их учет в ходе туристической деятельности и т.д[[9]](#footnote-9).

В работе Н. С. Морозовой, Н. А. Морозова «Реклама в социально-культурном сервисе и туризме» представлены принципы организации рекламной деятельности на предприятиях социально-культурного сервиса и туризма, средства распространения рекламной информации, организация и планирование рекламной кампании и многое другое[[10]](#footnote-10).

К третьей группе относится научно-популярная литература. Работа Л. В. Брадиса и В. Г. Шоминой «Тверские пословицы и поговорки» представляет собой сборник пословиц и поговорок, бытующих в Тверской области и записанных преподавателями, студентами Тверского государственного университета во время научных экспедиций в период 1970-1990 годов[[11]](#footnote-11).

В труд «Золотые зерна» доктора филологических наук А. В. Гончаровой вошли разнообразные произведения словесного народного творчества, от классической русской сказки до анекдота, записанные в разные годы на тверской земле и сохранившиеся в архивах[[12]](#footnote-12).

К четвертой группе относятся ресурсы удаленного доступа. На сайте управления образования администрации города Твери можно найти необходимые статистические данные, касающиеся обучающихся в школа Твери и Тверской области[[13]](#footnote-13).

Статья Н. Н. Авдеевой, Н. А. Фоминых «Влияние рекламы на детей и подростков» подробно характеризует восприятие, воздействие и реакцию детей и подростков на различные формы рекламы.[[14]](#footnote-14)

С помощью толкового словаря С. И. Ожегова были найдены необходимые определения понятий, требующих раскрытия смысла[[15]](#footnote-15).

Электронный справочно–информационный центр, разработанный Правительством Тверской области и Тверская областная универсальная научная библиотека им. А. М. Горького позволил ознакомиться с основными программами приема туристов в Твери и Тверской области[[16]](#footnote-16).

На сайте ТурСтата были найдены необходимые исследования рынка туризма Тверской области, касающиеся количественных и качественных показателей[[17]](#footnote-17).

Для решения исследовательских задач использован ряд методов, которые помогли решить задачи, поставленные в курсовой работе. Метод классификации и систематизации позволил разделить материал по главам и определить структуру курсовой работы, сгруппировать используемые материалы.

Логический метод позволил определить тенденции развития экскурсионной деятельности в Тверской области, а также дать оценку показателям данного развития.

При помощи системно-структурного метода удалось выявить черты и изучить особенности туристского потенциала Тверской области, на основе отдельных признаков выявить его специфичность.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка информационных материалов и приложения. Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, формулируется цель и необходимые для её решения задачи, дается характеристика информационных материалов и используемых методов. В первой главе идет речь о тенденциях развития экскурсионного туризма в Тверской области, а также рассматриваются ресурсы туристической фирмы «Комильфо» для реализации экскурсионно-анимационной программы. Во второй главе дается концепция маркетингового исследования, анализ результатов данного исследования и характеристика рекламно-информационного обеспечения экскурсионно-анимационной программы «Старая пословица век не сломится». В заключении сделаны основные выводы по всем разделам курсовой работы, изложены наиболее важные проблемы и намечены дальнейшие перспективы. В приложении представлен бланк анкеты с опроса старшеклассников.

**ГЛАВА I. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКСКУРСИОННОГО ТУРИЗМА В ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ**

* 1. **Современное развитие экскурсионной деятельности в Тверской области**

Экскурсионная деятельность сегодня – один из основных современных туристских продуктов, который постоянно развивается, усложняется. В настоящее время экскурсии классифицируются: по содержанию; по составу и количеству участников; по месту проведения; по способу передвижения; по продолжительности; по форе проведения. По содержанию экскурсии подразделяются на обзорные (многоплановые) и тематические (исторические, производственные, природоведческие, искусствоведческие, литературные, архитектурно – градостроительные)[[18]](#footnote-18).

Многие из перечисленных видов экскурсий проводятся на территории Тверской области. В настоящее время в данном районе стало активно использоваться новое направление – анимация, то есть оживление отдыха и организация непосредственных впечатлений от личного участия в мероприятиях.  Анимационные программы, внедренные в экскурсии, пользуются большим успехом среди младшего и старшего поколения, они носят различный характер и обладают всевозможными тематиками. Анимационная составляющая экскурсионного туризма позволяет привлекать новые ресурсы, например, фольклор. Фольклор – это неотъемлемая часть истории и культуры Тверского края, основа самобытности тверичей, он богат и исключительно увлекателен. Включая в состав экскурсий подобные анимационные программы, тверские турагентства и турфирмы реализуют туристский потенциал Тверской области.

Электронный справочно–информационный центр, разработанный Правительством Тверской области и Тверская областная универсальная научная библиотека им. А. М. Горького, представляет основные программы приема туристов в Твери и Тверской области[[19]](#footnote-19), которые предоставляются в свою очередь туристическими фирмами «Комильфо», «Жираф», «Спутник». Наиболее увлекательными и востребованными являются программы: «Пушкинское кольцо Верхневолжья», «Кашин – Калязин» с обзорной экскурсией «Кашин – город русского сердца», «Сырный кусочек Италии» с обзорной экскурсией по Торжку и посещением Борисо-Глебского мужского монастыря, «Музей елочной игрушки г. Клина», «Старица – Тверская Аляска» с обзорной экскурсией по Старице, «Тверская Венеция», «Масленица в Тверской глубинке» и многие другие. Помимо вышеперечисленных фирм существуют и другие, по данному справочнику на начало 2018 года их официальное количество составляет 55 наименований.

Тверская область, которая у многих ассоциируется с Верхневолжьем, расположена в северо-западной части России. Регион располагает развитой сетью транспортного сообщения. На территории тверского края находится 14 городов, имеющих статус «историческое населенное место» («исторический город»): Тверь, Вышний Волочок, Ржев, Бежецк, Белый, Весьегонск, Зубцов, Калязин, Кашин, Красный Холм, Осташков, Старица, Торжок, Торопец.

Среди центров притяжения туристов можно выделить как «старые» центры, сформировавшиеся в 70 - 80 годы XX века (города Тверь, Торжок, Старица, Вышний Волочек, Кашин, система Верхневолжских озер - чаще называемая "Селигер" с центром в городе Осташкове), так и "новые" - сформировавшиеся в последние 5 - 10 лет (города Конаково, Калязин, Кимры, Торопец, Весьегонск)[[20]](#footnote-20).

На территории Тверской области действует 8 туристических кластеров, с которыми и связаны популярные экскурсионные туры: Селигер, «Карельская тропа», «Московское море», «Великое Троеградье» (Тверь,Торжок,Старица), «Русская Венеция», «Бежецкий верх», «Балтийская стрела», «Жемчужная нить».

Всего в Тверской области поставлено на охрану или выявлено более 9,5 тысяч памятников истории и культуры. Особенно богата Тверская область памятниками XVIII - XX вв. Тверской край является не только важным историко-культурным, но и духовным центром России благодаря своим храмам и монастырям, среди которых исключительное значение имеют такие национальные святыни как монастырь Нилова Пустынь в Осташковском районе, Свято-Успенский Старицкий монастырь, Борисоглебский монастырь в Торжке, поэтому историко – краеведческие и архитектурно – градостроительные экскурсии пользуются большим спросом[[21]](#footnote-21).

Тверская область располагает уникальными природными ресурсами и по своему курортному потенциалу является одной из самых перспективных в России, именно поэтому идет активное развитие природоведческого экскурсионного направления. Недра области содержат минеральные воды различных типов и групп, предназначенных как для питьевого лечения, так и для проведения бальнеологических процедур.

Находятся на стадии развития исторические экскурсии по народным художественным промыслам: Торжокское золотое шитье; Калязинское кружево; Тверская деревянная игрушка и др[[22]](#footnote-22).

По основным показателям развития сферы туризма Тверская область входит в двадцатку ведущих регионов страны. Благодаря выгодному географическому положению и наличию значительного количества объектов туристского притяжения Тверская область занимает лидирующие позиции в таких видах туризма, как культурно-познавательный и рекреационный, а также в сфере активного отдыха на воде, парусного спорта[[23]](#footnote-23).

В последнее время активизировался интерес предприятий региона к развитию промышленного туризма, в том числе производственно – технических экскурсий. Среди наиболее значимых предприятий Тверской области, принимающих туристов, можно назвать Тверской вагоностроительный завод и Калининскую атомную электростанцию. Кроме того, экскурсионные программы проводят холдинг «Афанасий», ОАО «Весьегонский винзавод», ОАО «Торжокские золотошвеи» и другие.

Тверская область входит в ряд межрегиональных туристских маршрутов: 1) «Великая Волга» (на настоящий момент маршрут объединяет в соглашение о сотрудничестве в сфере туризма 11 регионов Волжского бассейна, по территории которых протекают реки Волга и Кама - Ульяновская, Самарская, Саратовская, Пензенская, Нижегородская области, республики Татарстан, Марий Эл, Чувашия, Башкортостан; в конце июня 2012 года в список вошли Тверская область и Пермский край);
2) «Золотое Кольцо России» (город Калязин);
3) туристский маршрут «Государева дорога» между Москвой и Санкт-Петербургом (совместно с Новгородской областью).

 Среди государственных программ можно выделить  постановление  Правительства Тверской области от 29.12.2017 № 465-пп «Развитие  туристской индустрии в Тверской области»
на 2018 – 2023 годы. Данное постановление содержит такие цели, как: 1) создание на территории Тверской области комфортной туристской среды, направленной на повышение конкурентоспособности Тверской области на туристском рынке; 2) использование туризма как инструмента развития территории Тверской области, создания новых рабочих мест и комфортной среды. Основополагающие, ожидаемые результаты от проведения данной программы на ближайший период:

-доля туристов, воспользовавшихся аудиогидами по туристским маршрутам Тверской области, – не менее 25 %;

-количество посетителей туристского информационного центра Тверской области – 15 000 человек ежегодно;

-количество вновь созданных объектов туристского показа в Тверской области, – 90 единиц;

-количество созданных рабочих мест в рамках реализуемых инвестиционных проектов Тверской области – не менее 2,4 тыс. человек;

-суммарный охват потенциальных туристов всеми каналами коммуникации (количество контактов) – 15 млн. контактов ежегодно;

-количество запросов по достопримечательностям Твери и Тверской области в поисковой системе Яндекс – 50 000 запросов ежемесячно.

Данная программа осуществляется за счет средств областного и федерального бюджетов.

По данным, представленным на официальном сайте Ростуризма, можно проследить, что объем туристских услуг, оказанных населению в Тверской области, падает. Так, например, доход от данных услуг на 2015 год составил 1209,8 млн. руб., а на 2017 год – 140,2 млн. руб[[24]](#footnote-24).

Туризм в целом и экскурсионная деятельность по Тверской области обладает множеством преимуществ и положительных факторов: выгодное географическое положение; наличие уникальных памятников истории и культуры; богатые природно – рекреационные ресурсы; наличие дифференцированного туристского продукта; наличие исконно тверских народных промыслов (золотое шитье и т.п.); экологически чистые территории.

Но вместе с тем существуют и слабые стороны: высокая сезонность туризма; ограниченная транспортная доступность отдаленных туристских центров и территорий; недостаточный уровень благоустройства и неудовлетворительные условия содержания зданий и сооружений, а также прилегающих территорий, входящих в основные туристские маршруты по Тверской области недостаточно развитая придорожная инфраструктура; недостаточный уровень профессиональной подготовки кадров в сфере туризма; недостаточная информированность о Тверской области, в том числе в сети Интернет. На сегодняшний день законодательная база, кадровый, инвестиционный потенциал и инфраструктура сферы туризма не позволяют в полной мере реализовать возможности, имеющиеся в Тверской области.

«На родной стороне и камушек знаком» - именно так гласит исконно тверская пословица[[25]](#footnote-25). К сожалению, сами тверичи, жители Тверской области и иногородние граждане мало путешествуют по Тверскому краю, недостаточно хорошо знают его историю и достопримечательности. Эта ситуация сильно сказывается на развитии экскурсионной деятельности в данном районе, но наблюдается тенденция улучшения качества оказания экскурсионных услуг и повышения их разнообразия, что поспособствует росту туристкой активности в Тверском регионе в будущем.

* 1. **Ресурсы туристической фирмы «Комильфо» для реализации экскурсионно-анимационной фольклорной программы**

Туристическая фирма «Комильфо» - это фирма с большой историей и огромным охватом деятельности, выполняемым профессионалами. Фирма подошла внимательно к выбору названия и вложила в него свою основополагающую цель. Слово «комильфо» буквально переводится с франц. – «как надо», именно так формулирует свою деятельность фирма – делать все «как следует». Фирма «Комильфо» открыла свои двери в 1998 году и образовалась как общество с ограниченной ответственностью, ставя уже тогда приоритетными задачами заботу о клиенте, качестве предоставляемых услуг и тщательном выборе партнеров – туроператоров. «Комильфо» с момента открытия и по сей день находится по адресу ул. Новоторжская д. 23, обратиться по интересующим вопросам к данной фирме можно по телефону (33-11-21), по электронной почте (komilfo-rus@list.ru) или разобраться самостоятельно через официальный сайт (http://komilfotver.ru/). Фирма приглашает посетить различные страны и города, туры в Азию (Израиль, Индия, Китай, ОАЭ, Япония), Юго – Восточную Азию (Индонезия, Таиланд, Филиппины), Африку (Египет), Европу (Австрия, Болгария, Венгрия, Испания, Италия, Латвия, Финляндия, Франция, Чехия), Северную Америку (Доминикана, Куба, Мексика) и Карибский бассейн, острова Индийского океана (Шри-Ланка).

Турфирма «Комильфо» была удостоена множества наград за разработку программы «Золотой путь России», которая была нацелена на развитие туризма на территории между Москвой и Санкт-Петербургом. Благодаря работе и усилиям фирмы «Комильфо» в 2007 году впервые был проведен межрегиональный торгово-туристический фестиваль «Купеческий караван», который и на следующий год пользовался огромным успехом. Турфирма «Комильфо» активно сотрудничает с учебными заведениями, готовящими кадры для туриндустрии: предоставляют места студентам для прохождения практики, курируют дипломные и курсовые работы.

«Комильфо» предлагает массу направлений и программ туристических маршрутов. На сегодняшний день фирма реализует **автобусные экскурсии с выездом из Твери**в Санкт-Петербург, Карелию, Казань, Тулу, Калугу, Нижний Новгород, Беларусь, а также экскурсии по Золотому кольцу (Владимир, Суздаль, Ярославль, Кострома, Ростов, Александров, Переславль-Залесский) и т.д. За один день турист сможет познакомиться с городами расположенными не далеко от Твери (Клин, Дмитров, Сергиев Посад, Егорьевск, Зарайск, Серпухов, Можайск, Волоколамск, Валдай) и к вечеру уже вернетесь домой.

Фирма «Комильфо» активно сотрудничает с агро – туристической фирмой «Ивановка», которая была основана в 2009 году и находится в 20 км. от Твери. В 2011 году началась активная застройка территории фермы, которая продолжается и сейчас.

На данный момент на ферме «Ивановка» находятся:

1. контактный зоопарк с кроликами, козами, свиньями, курами, цесарками, гусями, утками, фазанами и индюшками. Все животные одомашнены и приручены;
2. беседка для проведения мероприятий и приема групп туристов;
3. два музея (Дом «Козы Дерезы», музей Кота Баюна);
4. зона развлечений со стрельбой из рогатки, лука, с полосой препятствий, тарзанкой и скаладромом[[26]](#footnote-26).

 Помимо многодневных туров, также пользуются популярностью и **туры выходного дня** с выездом из Твери. **Однодневные туры** и интерактивные **экскурсии** для детей и взрослых на собственной [ферме «Ивановка»](http://golden-way.ru/ferma-ivanovka/) никого не оставят равнодушными. Дом музей «Козы-Дерезы», подворье с животными,  отдых на свежем воздухе и в экологически чистом месте окунет каждого в атмосферу агро-туризма, который набирает популярность во всем мире.

На сайте фирмы «Комильфо» существует отдельный раздел «Золотой путь России», в нем представлены регулярные программы, захватывающие Тверь и Тверскую область: «Деревенская кадриль» на ферме «Ивановка»; «Особенности русского чаепития» в «Ивановке»; «Живые уроки» на ферме «Ивановка»; «В гости к тверскому козлу» в «Ивановке»; «Ребятам о зверятах» на ферме «Ивановке»; «Сказки для взрослых в «Ивановке»; «Мохнатые и пернатые в борьбе за Победу!» на ферме «Ивановке»; «Пейте дети молоко – будете здоровы!» с обзорной экскурсией по г. Твери.

В основном по Твери и Тверской области фирма «Комильфо» предлагает обзорные и тематические экскурсии (преимущественно исторические), архитектурно – градостроительные, природоведческие, меньше представлены литературные экскурсии, искусствоведческие. По месту проведения лидируют загородные, городские и музейные, в культовых сооружениях и монастырях, отсутствуют производственные. По способу передвижения по большей части «Комильфо» предлагает туристам транспортные и комбинированные экскурсии, пешеходных весьма мало. Форма проведения экскурсий в турфирме в большинстве случаев используется обычная, учебная, экскурсии – прогулки, экскурсия - урок.

Нельзя не обратить внимание на туры в Тверь и Тверскую область, длящиеся 2 и 3 дня. Двухдневные туры: **Тверь – Домотканово – Торжок– Итальянская ферма; Тверь – Николо – Малицкий монастырь – Торжок – усадьба «Василёво». Трехдневные туры: «Изюминки Тверского края» (Тверь – Домотканово – Нилова Пустынь – Оковецкий ключ – Старица); «Селигерское Ожерелье» (Тверь – Торжок – Осташков)**[[27]](#footnote-27)**.**

Отдельно можно отметить экскурсии для дошкольников и школьников. Турфирма Твери «Комильфо» предлагает познавательные и интерактивные экскурсии, мастер - классы для детей и молодежи. К данным программам относятся: обзорная экскурсия по Твери для детей «Город, в котором ты живешь!»; экскурсия для самых маленьких о крестьянском быте и старинных играх «Бабушкин сундук»; посещение фабрики тверских сувениров «Тайна рождения Тверской игрушки»; новогодний мастер – класс по росписи стеклянных шариков «В гости к Ёлочной игрушке» в г. Клин; мастер – классы для детей по написанию писем с помощью узелков, восковых дощечек, перьевых ручек «Вам письмо!»; знакомство с ездовыми пародами собак, элитными породами лошадей и северным оленем «Старица – Тверская Аляска»; экскурсии «Образовательные программы в Торжке» с посещением музеев, мастер – классом по русской словесности, чаепитием и знакомством с военными техниками (лук, арбалет, рукопашный бой); историческая экскурсия «Дорога памяти», посвященная роли Калининского фронта в Великой Отечественной войне и мемориалу «Медное»; двухдневный литературный тур «Солнце Русской поэзии», посвященный творчеству А. С. Пушкина.

Особенно занимательной и познавательной программой по Твери и Тверской области для детей дошкольного возраста является программа «Живые уроки». Данные уроки проводятся на ферме «Ивановке» как самостоятельно, так и с помощью опытного педагога. Список предметов и тем постоянно расширяется. Для уроков на ферме подготовлены все необходимые материалы, оборудование и снаряжение. На уроках изучается биология, зоология, литература, ОБЖ.

«Комильфо» вносит разнообразие в состав своих экскурсий, развивает слабо представленный раздел искусствоведческих экскурсий по местам жизни и деятельности деятелей культуры. Фирма разрабатывает различные мультимедийные шоу.

Туристическая фирма «Комильфо» активно формирует программы по Твери и Тверской области, связанные с дегустацией продуктов питания, относящихся к их исконному производству в том или ином районе. К подобным турам относятся: «Тверская Карелия» (г. Лихославль) с чаепитием с карельскими пирогами, дегустацией лихославльского мармелада; «Святая Пасха в Николо – Теребенской пустыни с праздничным обедом» (обед в трапезной монастыря); «Город Весьегонск» (дегустация вин местного производства)[[28]](#footnote-28).

 Несмотря на то, что фирма «Комильфо» использует множество направлений в предоставлении туристского продукта, в ее багаже экскурсий отсутствует использование такого ресурса, как фольклор, но фирма старается исправить данное положение. Привлечение подобного ресурса для «Комильфо» не затруднительно. Фирма «Комильфо» сотрудничает с агро-туристической фермой «Ивановка», благодаря которой возможны варианты использования фольклора через анимационные программы. Данные анимационные программы могут быть реализованы в виде квеста, игры с привлечением сказочных, исконно тверских персонажей, посещением музея Козла. Подобное направление будет интересно как для взрослых, так и для детей, ведь зачастую в современном обществе люди мало знакомы с фольклором Тверского края, его достопримечательностями и окрестностями.

Изучая фольклор Тверской земли, можно обнаружить интересную пословицу – «Кто на Селигере не бывал, тот и России не видал»[[29]](#footnote-29). Именно идею популяризации Тверской области, ее богатств и достоинств, стремится пропагандировать фирма «Комильфо», расширяя турпоток в данном направлении.

Фирма «Комильфо» - это единая команда, которая состоит из профессионалов и работает над задачей по продвижению туристского продукта Тверской области. «Комильфо» сотрудничает с крупными туропеарторами (TEZ tour, ТурТрансВояж, PEGAS turistik и др.). В фирме представлены почти все виды экскурсий, плохо развитые направления – энергично формируются и раскручиваются. Основным ресурсом, развивающим экскурсионную деятельность в Тверской области, в турфирме «Комильфо» является агро-туристическая ферма «Ивановка», именно благодаря данному сотрудничеству осуществляется целый ряд туристских программ.

* 1. **Концепция экскурсионно-анимационной программы «Старая пословица век не сломится»**

Фольклор – это устное словесное и музыкальное народное творчество, а также народная мудрость[[30]](#footnote-30). Он вбирает в себя словесный жанр, а именно пословицы и поговорки, социальная значимость которых заключается прежде всего в глубине размышлений о жизни и человеке, его труде, о взаимоотношениях людей. Именно поэтому важно использовать данный ресурс в экскурсионной деятельности и анимационных программах.

На сегодняшний день в Твери активно развивается сегмент экскурсий с анимационной частью. Данные программы пользуются спросом среди возрастной группы старшеклассников. Экскурсия с анимацией – экскурсия, которая сопровождается театрализованными представлениями, а экскурсанты становятся участниками происходящих событий. Такая программа помимо осмотра достопримечательностей и посещения знаковых мест, включает в себя некое костюмированное шоу, тематически увязанное с основной линией экскурсии.

Что же такое концепция? Концепция – это определенный способ понимания, трактовки каких – либо явлений, основная точка зрения, руководящая идея, ведущий замысел, конструктивный принцип[[31]](#footnote-31). Концепцией экскурсионно – анимационной программы будет являться ее главная идея, суть и замысел.

Программа «Старая пословица век не сломится» разработана для старшеклассников образовательных учреждений Твери и Тверской области. В данный период обучения в школах проходит изучение таких дисциплин как «История России», «Краеведение», именно поэтому была выбрана эта целевая аудитория. Данная экскурсионно – анимационная программа позволит старшеклассникам погрузиться в историю Тверского края через увлекательное ознакомление с его фольклором, пословицами и поговорками. Школьные программы предполагают загородные учебные поездки и экскурсии в период учебного процесса, поэтому подобный сегмент экскурсий с анимационной частью будет всегда востребован и популярен. Программа позволяет повысить интерес и осведомленность экскурсантов в области истории Тверского края и его фольклора, совмещает в себе воспитательскую и просветительские функции.

 Использование в образовательном процессе активных форм проведения занятий (экскурсионно – анимационных программ) способствует развитию воспитательного компонента образовательного процесса, формированию и развитию общих навыков и умений. Чередование внеаудиторной работы с теоретическими знаниями позволяет достичь высоких результатов при освоении основной образовательной программы, обеспечивает более эффективную самостоятельную работу учеников старших классов. Исходя из выше сказанного, можно с уверенностью говорить о положительности, конструктивности и целесообразности разрабатываемой экскурсионно – анимационной программы.

Педагоги образовательных учреждений применяют в своей практике экскурсии, используя их как форму дополнительного образовательного элемента. Создаваемая экскурсионно-анимационная программа может быть, как урочной (проводиться в учебное время), так и внеурочной (проводиться в свободное от занятий время).

Цель - ознакомить школьников с культурно-историческим наследием Тверской области, а также со своеобразием ее фольклора.

Задачи:

-отобрать объекты для посещения;

-составить маршрут;

-разработать дорожное сопровождение;

-разработать анимационную программу;

-провести экскурсионно-анимационную программу с конечным пунктом в агро – ферме «Ивановке»;

Разрабатываемый проект соединяет в себе элементы автобусной и пешеходной экскурсии с анимационной программой на ферме «Ивановка». Исходная точка экскурсионно – анимационной программы «Старая пословица век не сломится» - Тверской железнодорожный вокзал. Общая протяженность маршрута (от вокзала до фермы «Ивановка» и обратно) чуть более 54 км, километраж был рассчитан с помощью приложения Google Карты.

Программу можно условно разделить на 3 блока:

- Дорожное сопровождение из г. Твери до фермы «Ивановка». На пути из г. Твери до агрофермы предполагается рассказ экскурсантам об истории тверских пословиц и поговорок, фольклоре Тверского края в целом, его самобытности. Рассказ о прозвище тверичей (откуда оно взялось и почему до сих пор имеет место быть), посещение музея Козла в Твери на улице Жигарева, д. 5. Осмотр набережной из автобуса и повествование о ней с точки зрения поговорки «Тверь городок – Петербурга уголок», а также Отроч монастыря с точки зрения понятия «Филькина грамота». Просмотр небольшого фильма о Тверской области;

- Прибытие на ферму «Ивановка», прохождение квеста, связанного с прослушанным материалом о тверском фольклоре, пословицах и поговорках, истории Тверского края. Общение с животными, обитающими на ферме (кролики, енот, птицы, козы и т.д.), отдых и питание;

- Анимационная программа на обратном пути из «Ивановки» до г. Твери. На обратной дороге из «Ивановки» до г. Твери экскурсантам предлагается поучаствовать в викторине, посвященной тверским пословицам и поговоркам. Выигравший получает тверской сувенир.

Так как данная анимационная программа будет содержать и экскурсионную часть, необходимо выделить последовательность этапов ее реализации:

1. Сбор информации по теме экскурсии, который необходим для дорожного сопровождения на протяжении всего маршрута;
2. Работа по составлению экскурсионного маршута, поиск объектов показа и рассказа;
3. Создание методической разработки экскурсии;
4. Написание контрольного и индивидуального текста дорожного сопровождения;
5. Разработка сценария анимационной программы;
6. Создание паспортов экскурсионных объектов;
7. Наполнение портфеля экскурсовода.

В качестве названия экскурсионно – анимационной программы была выбрана тверская пословица о пословицах из сборника Л. В. Брадиса и В. Г. Шомина «Тверские пословицы и поговорки» - «Старая пословица век не сломится», так как она легко запоминается, благозвучна, вызывает ассоциации с фольклором и его истоками. Само название отражает идею того, что тверской фольклор со своей мудростью, красотой и разумностью, будет продолжать передаваться из поколения в поколение спустя многие года.

Пословицы представляют собой предельно краткие, устойчивые, с обобщающим смыслом изречения, в которых отражаются нравственно – этические, социальные, семейно – бытовые, правовые, религиозные воззрения русского народа. Они вобрали в себя богатейший жизненный и исторический опыт народа, его думы, чувства, наблюдения, меткие суждения об окружающем мире. В пословицах нашли высокую оценку лучшие качества и черты характера человека: любовь к родине и свободе, мужество, трудолюбие, доброта, великодушие. Пословицы в своем большинстве эмоциональны и нередко окрашены терпким народным юмором. Именно поэтому, данная экскурсионно – анимационная программа будет увлекательна, весьма поучительна и познавательна для выбранной целевой аудитории[[32]](#footnote-32).

Таким образом, главная идея экскурсионно – анимационной программы «Старая пословица век не сломится» состоит в том, чтобы обогатить информацией о тверских пословицах и поговорках, фольклоре, учащихся старших классов Твери и Тверской области, заинтересовать их и вызвать потребность в пополнении багажа знаний об истории, самобытности Тверского края посредством автобусно – пешеходной экскурсии с увлекательной анимационной частью на агро – ферме «Ивановка».

**ГЛАВА II. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВОСТРЕБОВАННОСТИ ЭКСКУРСИОННО-АНИМАЦИОННОЙ ПРОГРАММЫ «СТАРАЯ ПОСЛОВИЦА ВЕК НЕ СЛОМИТСЯ»**

* 1. **Концепция маркетингового исследования**

Большинство предприятий для выявления востребованности и значимости продукта или услуги на рынке прибегают к методу маркетингового исследования.

Маркетинговым исследованием (англ. marketing research) называют сбор информации, ее интерпретацию, оценочные и прогнозные расчеты, выполняемые для маркетинговых служб и руководства фирмы по их заказу. Маркетинговое исследование или информационно-аналитическое обеспечение маркетинга есть неотъемлемая часть маркетинговой деятельности. Нельзя отрывать информацию и ее анализ от собственно маркетинга. Маркетинговое исследование — действенный инструмент маркетинга.

Маркетинговое исследование, оставаясь неотъемлемой частью маркетинга, в то же время входит в более широкую отрасль науки — информатику, впитывает ее принципы и цели, является составным элемен- том в составе единого информационного поля. При этом происходит обогащение маркетингового исследования идеологией и методологией маркетинга. Современное маркетинговое исследование требует умелого использования современной компьютерной технологии, организации нформационно-аналитического обеспечения и сопровождения[[33]](#footnote-33).

На данный момент в Твери и Тверской области существует множество туристических фирм, которые предлагают различные экскурсионные программы. К сожалению, среди представленного изобилия экскурсий почти отсутствуют экскурсионные программы, связанные с тверским фольклором, тверскими пословицами и поговорками с использованием анимационной составляющей, которые были бы ориентированы на сегмент молодежи. С уверенностью можно сказать, что тематика данного направления не в полной мере раскрыта в экскурсионно – анимационных программах турфирм Тверской области. В связи с этим, существует необходимость в развитии и реализации потенциала тверских пословиц и поговорок посредством разработки программ с активным использованием анимации.

Цель маркетингового исследования по экскурсионно-анимационной программе «Старая пословица век не сломится»: определить востребованность проведения экскурсионно-анимационного проекта «Старая пословица век не сломится».

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить отношения респондентов к тверскому фольклору, а именно к пословицам и поговоркам;
2. Определить уровень осведомленности респондентов о тверских пословицах и поговорках;
3. Разработать анкету с целью выяснения востребованности экскурсионно – анимационной программы «Старая пословица век не сломится»;
4. Провести анализ результатов.

Процесс маркетинговых исследований состоит из нескольких этапов:

1. Определение проблемы и цели маркетингового исследования;

2. Определение объектов исследования;

3. Разработка плана исследования;

4. Сбор информации;

5. Анализ информации;

6. Представление результатов[[34]](#footnote-34).

Для проведения исследования были выбраны гимназия №12, гимназия №44, МОУ СОШ №22, МОУ СОШ №11, МБОУ СОШ №1. Данные школы были выбраны по географическому принципу, они находятся, как в Твери, так и в Тверской области, задействованы разные районы города, а именно Центральный район, Московский район, микрорайон Южный. Также был применен количественный принцип, данные школы самые многочисленные по числу учащихся в 10-11 классах. Для опроса преимущественно были выбраны школы Твери, так как учеников, остающихся после 9 класса в них больше, исходя и статистических данных[[35]](#footnote-35). Соответственно, объектом исследования являются учащиеся данных школ, а именно старшеклассники (10,11 класс). Для экскурсионно - анимационной программы была выбрана целевая аудитория учащихся старших классов, так как в данный период обучения в школах проходит изучение таких дисциплин как «История России», «Краеведение», которые напрямую связаны с тематикой и направленностью разрабатываемой программы. Именно поэтому экскурсионно – анимационная программа будет носить образовательный и воспитательный характер.

На первом этапе была выявлена проблема и определена цель маркетингового исследования. Второй этап – определение объекта исследования. Объектом маркетингового исследования являются старшеклассники тверских общеобразовательных школ. На третьем этапе разрабатывался план исследования, проводилось анкетирование. Четвертый этап - сбор информации. На пятом этапе проводился анализ информации, у потребителей была выявлена заинтересованность в проведении экскурсионно-анимационной программы, связанной с тверским фольклором, а именно с пословицами и поговорками. Шестой этап – предоставление результатов и подведение итогов проведения маркетингового исследования.

Для получения необходимых данных был использован метод анкетирования. Метод анкетирования — психологический вербально-коммуникативный метод, в котором в качестве средства для сбора сведений от респондента используется специально оформленный список вопросов — анкета. Анкета – один из основных инструментов сбора первичной информации в исследовании. Первичная информация это совершенно новая, нигде и никем не используемая ранее. Анкета представляет собой опросный лист в форме заранее подготовленного бланка, содержащего определенный перечень вопросов и поля для ответов[[36]](#footnote-36).

Преимущества данного метода в том, что анкетирование даёт возможность охватить большие группы людей; минимизировать влияние исследователя респондента; экономить средства и время. Анкетирование позволяет наиболее жёстко следовать намеченному плану исследования, так как процедура «вопрос-ответ» строго регламентирована[[37]](#footnote-37).

В данном случае анкетирование было наиболее актуально, так как за короткий промежуток времени этот метод позволил опросить большое количество участников маркетингового исследования.

Для выявления востребованности программы посредством анкетирования был выбран Internet- опрос. Данный опрос осуществлялся с помощью компьютера, анкеты были представлены для респондентов в Word-документе через глобальную сеть Интернет. Готовые анкеты присылались в личные сообщения через социальную сеть «Вконтакте».

По частоте проведения анкетирование являлось разовым, по степени охвата потребителей – выборочным. По форме проведения анкетирование было индивидуальным.

Анкета включала 11 вопросов. Анкетирование состояло из открытых и закрытых вопросов, вопросы строились по принципу от «общего к частному». Первая часть вопросов, а конкретнее с 1 по 5, была направлена на выявление отношения респондентов к экскурсионным программам в целом, об интересующих их направлениях в экскурсиях, о более удобном времени посещения экскурсионных программ и т.д.

Вторая часть вопросов, а именно с 6 по 11, была направлена на получение информации о заинтересованности респондента в отношении проведения данной экскурсионно-анимационной программы, посвященной тверским пословицам и поговоркам с посещением агрофермы «Ивановка». Данные вопросы выявляли степень знакомства респондента с туристической фермой и степень желания посетить ее, принимая участие в квест-игре и общаясь с животными, которые там обитают. Помимо этого, второй блок вопросов выявлял заинтересованность во включении в экскурсионно – анимационную программу посещения музея тверского козла.

Для выявления числа респондентов необходимо было высчитать выборочную совокупность. Размер выборочной совокупности был определен следующим образом. За генеральную совокупность было взято число учащихся в 10-11 классах гимназии №12, гимназия №44, МОУ СОШ №22, МОУ СОШ №11, МБОУ СОШ №1. Количество учеников 10-11 классов, обучающихся в данных школах на начало учебного года (2017г.), составляет – 742 человека, данные были найдены на официальных сайтах школ. Исходя из этого, объем генеральной совокупности составил 742 человека.

Для определения размера выборочной совокупности использована следующая формула[[38]](#footnote-38):

n = t2NS2/c2N+t2S2, где:

t – значение доверительного интервала;

N – объем генеральной совокупности;

S2 – выборочная дисперсия, среднее квадратичное отклонение признака в выборочной совокупности;

с – предельная ошибка, закладываемая при исследовании.

Значение доверительного интервала закладывается 7%. По таблице вероятных чисел 7% составляют 2,17. Выборочная дисперсия – 0,5. Предельная ошибка – 0,07 при значении доверительного интервала 7%. Тогда, подставляя значение в формулу, получаем размер выборочной совокупности:

n = (2,17)2\* 742 \*(0,5)2/(0,07)2\*742 +(2,17)2\*(0,5)2= 4,7089\*742\*0,25/0,0049\*742+4,7089\*0,25= 181,1

Таким образом, округляя полученный результат до целого числа, получаем размер выборочной совокупности - 182 человека, то есть необходимо опросить 182 учащихся.

**2.2. Анализ результатов исследования**

Маркетинговое исследование – целенаправленный сбор, анализ и интерпретация информации с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений, относящихся к конкретной рыночной ситуации[[39]](#footnote-39). Для получения данных о востребованности разработки и проведения экскурсионно-анимационной программы «Старая пословица век не сломится», было проведено анкетирование среди учащихся в 10-11 классах гимназии №12, гимназии №10, гимназия №44, МОУ СОШ №22, МОУ СОШ №11, МБОУ СОШ №1, их число составило 182 человека. В каждой из шести школ, в каждом классе (10-11), анкетирование прошло больше 50% учеников, примерно по 15 человек из класса. Результаты анкетирования представлены в диаграммах, в процентном соотношении.

По данным проведенного маркетингового исследования, наибольшее количество старшеклассников (60%) посещают экскурсии раз в год. Посещающих экскурсии более одного раза в год (17%) примерно столько же, сколько и раз в полгода (17%), разницу составляет 3%. Не посещают экскурсии 9% опрошенных. Полученные данные говорят о том, что большинство старшеклассников интересуются экскурсиями и посещают их хотя бы раз в год.

На вопрос о том, в какой период времени ученикам удобнее посещать экскурсии, наибольшее количество старшеклассников выбрало ответ – выходные дни (64%). Старшеклассников, которым удобнее посещать экскурсии в будние дни, по результатам опроса – (27%). Оба варианта подходят лишь (9%) учеников. Следует отметить, что значительная часть старшеклассников предпочитает посещать экскурсии в выходные дни, в удобное для них время, свободное от учебы.

Отвечая на вопрос о предпочтениях в туристических программах, почти половина опрошенных выбрала исторические программы (42%), связанные с культурой и фольклором. Одинаково заинтересованы старшеклассники в посещении других программ и на архитектурно – градостроительные темы. В графе другие ученики заполняли в основном вариант программ на военную тематику. Меньше всего старшеклассники предпочитают производственные туристические программы (6%).

По данным проведенного маркетингового исследования, для наибольшего количества учеников 10-11 классов (64%) предпочтительнее посещать экскурсионные программы весной, под конец учебного года. Заинтересованных в посещении экскурсионных программ осенью и летом составляет почти одинаковое количество ответивших – 12% и 16%. Меньше всего старшеклассники хотят посещать экскурсионные программы зимой – 8%. Это говорит о том, что разрабатываемая программа должна проводиться в теплое время года, летом или весной. Зима и осень воспринимается учениками 10-11 классов отрицательно из-за погодных условий, холода.

Вопрос, касающийся представления о тверских пословицах и поговорках, показал, что в большинстве своем старшеклассники не имеют о них представления (90%), лишь (10%) дали положительный ответ.

Подавляющая часть опрошенных старшеклассников (78%) не знают о существовании агрофермы «Ивановка», ответивших, что знают об этой агроферме – (22%).

На вопрос, хотели бы ученики 10-11 классов посетить экскурсионную программу, связанную с тверскими пословицами и поговорками, большинство ответило да (59%), отрицательно ответило (41%).

Наибольшую часть старшеклассников (57%) заинтересовала идея о прохождении квеста, который посвящен тверским пословицам и поговоркам. Не заинтересованных респондентов оказалось чуть меньше (43%).

На вопрос о включении в экскурсионно – анимационную программу общения с животными, ученики 10-11 классов отреагировали положительно в большинстве своем (95%), идея с животными не понравилась (5%).

Из всех опрошенных старшеклассников не знающих (60%) о музее тверского козла оказалось больше, чем знающих(40%).

Желающих посетить музей тверского козла оказалось не так много. Всего (36%) из всех учеников хотели бы посетить этот музей, в то время как (64%) учащихся 10-11 классов наотрез отказались.

Произведя анализ всего полученного материала, можно сделать следующий вывод: проведение экскурсионно-анимационной программы «Старая пословица век не сломится» для учащихся 10-11 классов Твери и Тверской области целесообразна, так как учебная программа, включающая изучение дисциплин «История России» и «Креведение», ориентирована на расширение и углубления знаний о историко-культурном потенциале городов. Подобная экскурсионно-анимационная программа дает возможность познакомиться с пословицами и поговорками Тверской области, их особенностями, при этом участвуя в увлекательном квесте.

 Таким образом, проведенное маркетинговое исследование и анализ полученных результатов говорят о заинтересованности старшеклассников в посещении экскурсионно-анимационной программы «Старая пословица век не сломится». Анкетирование позволило подтвердить востребованность программы.

**2.3. Рекламно-информационное обеспечение экскурсионно-анимационной программы «Старая пословица век не сломится»**

 Одной из характерных особенностей туристской деятельности является большое количество и разнообразие информационных потоков, которое сопровождается их постоянной актуализацией и высокой скоростью обменных операций. Качество информационного обеспечения туризма представляется важнейшим фактором, который непосредственно влияет на качество туристских продуктов и услуг[[40]](#footnote-40).

Наряду с общими характеристиками услуг туристскому продукту присущи свои отличительные особенности: комплекс услуг и товаров (материальных и нематериальных компонентов), характеризуемый сложной системой взаимоотношений между различными компонентами; широкая субституция (взаимозаменяемость) и комплементарность (взаимодополняемость); спрос на туристские услуги чрезвычайно эластичен по отношению к уровню дохода и ценам; предложение туристских услуг отличается негибким производством; потребитель преодолевает расстояние, отделяющее его от продукта и места потребления, а не наоборот; турпродукт зависит от таких переменных, как пространство и время, для него характерны сезонные колебания спроса[[41]](#footnote-41).

Целенаправленным распространением информации о туристическом продукте является реклама, цель которой состоит в информативном воздействии на потребителя. Основными функциями рекламы являются:

1. информирование – демонстрация потенциала предприятия и свойства продукции;
2. манипулирование – воздействие на эмоции, позиции, ожидания и действия, связанные с совершением покупки теми потребителями и пользователями, которые являются субъектами рекламы, с целью выработки определенного отношения к собственной продукции;
3. комплиментарная – поддержание всех элементов маркетинга.

Задача рекламы – побудить потенциального потребителя приобрести товар или услугу рекламируемой фирмы[[42]](#footnote-42).

Так как реклама рассчитана на целевую аудиторию, состоящую из старшеклассников (возрастная группа – молодежь), то акцент в рекламном обеспечении должен быть сделан именно на этом. Молодежь – это социально – демографическая группа общества, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик, особенностей социального положения и обусловленных тем и другим социально – психологических свойств, которые определяются уровнем социально – экономического и культурного развития, особенностями социализации в данном обществе. Современные возрастные границы понятия «молодежь» лежат в интервале от 13-14 лет до 29-30 лет[[43]](#footnote-43).

Как особая социальная группа молодежь имеет свои специфические ценности и взгляды на жизнь, общество, она по - своему проводит свое свободное время. Исследования показали, что именно молодежь – основная возрастная категория, лояльно относящаяся к рекламе[[44]](#footnote-44). В среднем 60% молодежи при покупке ориентируются на оформление и внешний вид товара или услуги, 66% из них покупают рекламируемые товары. Почти 80% молодежи нравится смешная реклама и 70% 16-25-летних предпочитают читать красочные издания с цветными фотографиями. Молодежь склонна скептически относиться к рекламе, зачастую представителям молодежи нужно попробовать и убедиться самим в полезных качествах товара. Мнение молодых людей часто основывается на полученном опыте[[45]](#footnote-45).

Следует вывод, что средства рекламы (каналы распространения рекламных посланий) должны выбираться таким образом, чтобы эффективно достичь внимания целевой аудитории. Рекламное обеспечение экскурсионно – анимационной программы должно быть ярким, информативным, запоминающимся, доступным. Исходя из этого, можно воспользоваться ресурсами интернета, а именно социальными сетями, в которых в большинстве своем зарегистрированы старшеклассники (Вконтакте, Instagram).

К преимуществам рекламы в социальных сетях можно отнести:

- информацию можно получать круглосуточно, находясь при этом в комфортных условиях;

- возможность заинтересованному лицу вступить в диалог с администратором группы в реальном времени, задать вопросы;

- требует меньше средств, чем иные носители рекламы (телевидение, радио);

- не навязчивая, не раздражает людей, как реклама на телевидении и радио, которую нельзя не посмотреть и не прослушать;

- позволяет получить точную информацию об эффективности проведения рекламы в виде отчетов по количеству просмотров, посещений[[46]](#footnote-46).

Также можно использовать печатную рекламу. Под печатной рекламой подразумевают листовки, буклеты, брошюры, флаеры, каталоги, визитки, плакаты и т.д. Самыми распространенными в использовании являются буклеты и листовки. Листовка – это одно или двустороннее изображение (текст), помещенное на листе относительно небольшого формата. В свою очередь буклет – это издание, которое не сброшюровано, а уменьшение размера происходит за счет многократного сложения в «гармошку».

 Печатная реклама имеет следующие достоинства:

- относительная дешевизна;

- оперативность изготовления;

- отсутствие информации о конкурентах на конкретном носителе;

- длительность воздействия, предоставленная информация может быть востребована потенциальным потребителем более одного раза;

- отсутствие границ распространения[[47]](#footnote-47).

Печатную рекламу в виде листовок и буклетов можно распространять на улице, у входа в школу, в самой школе.

Исходя из этого, рекламно – информационное обеспечение экскурсионно – анимационной программы «Старая пословица век не сломится» будет представлено печатной рекламой в виде листовки или буклета, интернет ресурсами в виде социальных сетей (Вконтакте или Instagram), а так же сувенирной продукцией.

Сувенирная продукция – это вид изделий, используемых в качестве подарков, призов, раздаточных материалов в рекламных кампаниях, а также в виде корпоративных и бизнес – сувениров, чаще всего с нанесением логотипа или фирменного стиля заказчика на самом продукте или его упаковке.

Рекламно - сувенирная продукция должна быть нужной, яркой, применимой учениками в учебном процессе.

В качестве сувенирной продукции можно разработать закладки с формулами, которые изучаются в 10-11 классе, с названием места проведения квеста экскурсионно – анимационной программы «Старая пословица век не сломится» – фермы «Ивановка». Цвет закладки должен быть светлым и теплым, чтобы старшеклассник мог с легкостью рассмотреть формулы на ней. На обратной стороне можно разместить тверские пословицы и поговорки, которые касаются обучения.

Также в качестве сувенирной продукции можно разработать значки или брошь, которые крепятся на любое видное место на одежде, портфеле. Материал, из которого будут выполнены значки или брошь – дерево. Данный вид сувенирной продукции может быть выполнен в виде героя, который проводит квест, персонаж, связанный с фольклором Тверского края. Данный вид продукции пользуется спросом у современной молодежи и интересен, как для девушек, так и для юношей.

Для данной целевой аудитории будет привлекательна сувенирная продукция, выполненная в виде сладкого угощения. Как известно, сладкое употребляется большинством людей и воспринимается весьма положительно. Кондитерское изделие может представлять собой пряник или имбирное печенье с упоминанием фермы «Ивановка».

Разрабатываемая сувенирная продукция может быть представлена экскурсантам в конце прохождения квеста на ферме «Ивановка» или в самом конце экскурсионно – анимационной программы как память об увлекательном, занимательном, познавательном путешествии.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

На современном этапе развития туризма все большее внимание уделяется вопросам организации культурного досуга и развлечений туристов. Все больше сами туры становятся развлекательными, а правильно построенная и грамотно организованная аттрактивная составляющая труда, по мнению теоретиков и специалистов туриндустрии, является решающим аргументом в конкурентной борьбе за туриста. С учетом общих физиологических и психологических особенностей человека, проявляющихся в рекреационной, познавательной и творческой деятельности, в настоящее время осуществляется новое направление туристской деятельности – анимация, которая основывается на общих методах социально – педагогического воздействия на каждую личность в отдельности, на группы туристов, коллектив, нестабильную аудиторию и различные социальные общности[[48]](#footnote-48).

На сегодняшний день в Твери активно развивается сегмент экскурсий с анимационной частью. Данные программы пользуются спросом среди возрастной группы старшеклассников. Экскурсия с анимацией – экскурсия, которая сопровождается театрализованными представлениями, а экскурсанты становятся участниками происходящих событий. Такая программа помимо осмотра достопримечательностей и посещения знаковых мест, включает в себя некое костюмированное шоу, тематически увязанное с основной линией экскурсии.

Непосредственное внедрение анимации в экскурсионные программы помогает делать их насыщенными и увлекательными для современного потребителя. Необходимыми условиями для подобной туранимации являются хорошая организация и культурно ориентированный характер[[49]](#footnote-49). Именно с помощью анимации в туриндустрии на сегодняшний день обеспечивается качественный отдых. Благодаря использованию анимации в экскурсионных программах тверскими турфирмами, происходит развитие внутреннего туризма и усиливается роль экскурсионных программ на рынке.

На данный момент в Тверской области активно развивается внедрение анимации в экскурсионные программы. Турфирма «Комильфо» не является исключением. В фирме представлены почти все виды экскурсий, плохо развитые направления – энергично формируются и раскручиваются. Основным ресурсом, развивающим экскурсионную деятельность в Тверской области, в турфирме «Комильфо» является агро-туристическая ферма «Ивановка». Благодаря данному сотрудничеству осуществляется ряд занимательных анимационных программ.

Включение анимационных элементов в экскурсионные программы модернизирует и популяризует их. Разработка экскурсионно-анимационной программы «Старая пословица век не сломится» направлена на знакомство старшеклассников Твери и Тверской области, изучающих дисциплины «История России», «Краеведение», с тверскими пословицами и поговорками.

Программа «Старая пословица век не сломится» позволит повысить интерес и осведомленность экскурсантов в области истории Тверского края и его фольклора, совмещает в себе воспитательскую и просветительские функции.

Экскурсионно – анимационная программа разрабатывалась для учеников 10-11 класса Твери и Тверской области. Разрабатываемый проект соединяет в себе элементы автобусной и пешеходной экскурсии с анимационной программой на ферме «Ивановка». Исходная точка экскурсионно – анимационной программы «Старая пословица век не сломится» - Тверской железнодорожный вокзал. Общая протяженность маршрута (от вокзала до фермы «Ивановка» и обратно) чуть более 54 км.

В программу включено дорожное сопровождение, в ходе которого старшеклассники познакомятся с истоками тверских пословиц и поговорок, их особенностями, историей. Предусмотрено посещение музея тверского козла и небольшая обзорная экскурсия по пути на агро-ферму «Ивановка». Также включена анимационная часть, а именно квест на ферме «Ивановка», на котором старшеклассники смогут показать, насколько хорошо они усвоили материал по тверским пословицам и поговоркам.

Для данной целевой аудитории (ученики 10-11 классов) было проведено анкетирование, по его результатам можно заключить, что сегмент старшеклассников заинтересован в проведении экскурсионно – анимационной программы «Старая пословица век не сломится», то есть анимационная программа востребована. Из 182 респондентов, (59%) хотели бы посетить данную программу и (57%) положительно откликаются на прохождение квеста.

**СПИСОК ИНФОРМАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ**

1. Авдеева Н. Н., Фоминых Н. А. Влияние рекламы на детей и подростков. Б. м., 2015 [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://cyberleninka.ru. (дата обращения: 01.05.2018);
2. Аналитическое агенство ТурСтат. Б. м., 2018 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://turstat.com (дата обращения: 07.06.2018);
3. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: учебное пособие. М., 2004;
4. Брадис Л. В., Шомина В. Г. Тверские пословицы и поговорки. Тверь, 1993;

Васильев Г. А., Поляков В. А. Рекламный маркетинг: учебное пособие. М., 2011;

1. Власова Т. И., Шарухин А. П., Панов Н. И. Анимационный менеджмент в туризме: учебное пособие. М., 2010;

Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М., 1998;

Гончарова А. В. Золотые зерна. Тверь, 2003;

1. Закон Тверской области от 26 марта 1998 года N 4-03-02 «О туристской деятельности в Тверской области» // Техэксперт, б.г. // cntd.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/936002688 (дата обращения: 02.06.2018);
2. Курило Л. В., Смирнова Е. В. Основы экскурсионной деятельности: учебное пособие. М., 2012;
3. Морозова Н. С., Морозов М. А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. М., 2008;

Основные программы приема туристов в Твери и Тверской области. Б. м., б. г. // esic.tverlib.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://esic.tverlib.ru/tours (дата обращения: 01.04.2018);

1. Перечень государственных программ Тверской области области. .Б.м., б.г.// Министерство экономического развития Тверской области// минэконом.тверскаяобласть.рф [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://минэкономтверскаяобласть.рф/np-baza/gos-programmy-to/perechen-gp/ (дата обращения: 01.04.2018);
2. Самые туристические регионы России 2017 года // ТурСтат, б. г. // http://turstat.com [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://turstat.com/travelrussia2017 (дата обращения: 01. 05. 2018);
3. Тверская областная универсальная научная библиотека имени А. М. Горького. Б. м., б. г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: esic.tverlib.ru (дата обращения: 01.05.2018);
4. Толковый словарь Ожегова. Б. м., б. г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://slovarozhegova.ru (дата обращения: 01.05.2018);
5. Туризм в Тверской области .Б.м., б.г.// Википедия-свободная энциклопедия // wikipedia..ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Туризм\_в\_Тверской\_области (дата обращения: 01.04.2018);
6. Туризм в Тверской области. Б.м, б.г. // http://www.tverturism.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.tverturism.ru/infrastructure.php?type=9&check=95 (дата обращения: 06.04.2018).

Управление образования администрации города Твери. Б. м., 2018 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http:www.obraz.tver.ru (дата обращения: 01. 05. 18);

1. Ухтинская М. В. Туристско-экскурсионная деятельность в организации досуга подростков. Б. м., 2011 // https://cyberleninka.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/v/turistsko-ekskursionnaya-deyatelnost-v-organizatsii-dosuga-podrostkov (дата обращения: 03.06.18).

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1**

**Бланк анкеты**

1. Как часто вы посещаете экскурсии?

- раз в полгода - более одного раза в год

- раз в год - более одного раза в год

- не посещаю

1. В какой период времени вам удобнее посещать экскурсии?

- будние дни - выходные дни -оба варианта

1. Какие экскурсионные программы вам интересны или были бы интересны?

- исторические - литературные

- на архитектурно - градостроительные темы - производственные

 -другие: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. В какое время года вам предпочтительнее посещать экскурсионно – манимационные программы?

- осень - зима

- весна - лето

1. Имеете ли вы представление о тверских пословицах и поговорках?

-да - нет

1. Знаете ли вы о существовании агрофермы «Ивановка» в Тверской области?

- да - нет

1. Хотели бы вы посетить экскурсионно-анимационную программу, посвященную тверским пословицам и поговоркам с посещением агрофермы «Ивановка»?

- да - нет

1. Интересно ли вам будет поучаствовать в квесте, посвященном тверским пословицам и поговоркам на агроферме «Ивановка»?

- да - нет

1. Хотели бы вы, чтобы в экскурсионно – анимационную программу было включено общение с животными (кролики, собаки, енот, птицы, кошки и т.д.)?

- да - нет

1. Знаете ли вы о музее тверского козла?

- да - нет

1. Хотели бы вы посетить музей тверского козла?

- да - нет - уже был(а) там

Спасибо за участие!

1. Ухтинская М. В. Туристско-экскурсионная деятельность в организации досуга подростков. Б. м., 2011 // https://cyberleninka.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/v/turistsko-ekskursionnaya-deyatelnost-v-organizatsii-dosuga-podrostkov (дата обращения: 03.06.18). [↑](#footnote-ref-1)
2. Самые туристические регионы России 2017 года // ТурСтат, б. г. // http://turstat.com [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://turstat.com/travelrussia2017 (дата обращения: 01. 05. 2018). [↑](#footnote-ref-2)
3. Закон Тверской области от 26 марта 1998 года N 4-03-02 «О туристской деятельности в Тверской области» // Техэксперт, б.г. // cntd.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/936002688 (дата обращения: 02.06.2018). [↑](#footnote-ref-3)
4. Перечень государственных программ Тверской области области. .Б.м., б.г.// Министерство экономического развития Тверской области// минэконом.тверскаяобласть.рф [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://минэкономтверскаяобласть.рф/np-baza/gos-programmy-to/perechen-gp/ (дата обращения: 01.04.2018). [↑](#footnote-ref-4)
5. Курило Л. В., Смирнова Е. В. Основы экскурсионной деятельности: учебное пособие. М., 2012. [↑](#footnote-ref-5)
6. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: учебное пособие. М., 2004. [↑](#footnote-ref-6)
7. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М., 1998. [↑](#footnote-ref-7)
8. Васильев Г. А., Поляков В. А. Рекламный маркетинг: учебное пособие. М., 2011. [↑](#footnote-ref-8)
9. Власова Т. И., Шарухин А. П., Панов Н. И. Анимационный менеджмент в туризме: учебное пособие. М., 2010. [↑](#footnote-ref-9)
10. Морозова Н. С., Морозов М. А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. М., 2008. [↑](#footnote-ref-10)
11. Брадис Л. В., Шомина В. Г. Тверские пословицы и поговорки. Тверь, 1993. [↑](#footnote-ref-11)
12. Гончарова А. В. Золотые зерна. Тверь, 2003. [↑](#footnote-ref-12)
13. Управление образования администрации города Твери. Б. м., 2018 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http:www.obraz.tver.ru (дата обращения: 01. 05. 18). [↑](#footnote-ref-13)
14. Авдеева Н. Н., Фоминых Н. А. Влияние рекламы на детей и подростков. Б. м., 2015 [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://cyberleninka.ru. (дата обращения: 01.05.2018). [↑](#footnote-ref-14)
15. Толковый словарь Ожегова. Б. м., б. г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://slovarozhegova.ru (дата обращения: 01.05.2018). [↑](#footnote-ref-15)
16. Тверская областная универсальная научная библиотека имени А. М. Горького. Б. м., б. г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: esic.tverlib.ru (дата обращения: 01.05.2018). [↑](#footnote-ref-16)
17. Аналитическое агенство ТурСтат. Б. м., 2018 [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://turstat.com (дата обращения:07.06.2018). [↑](#footnote-ref-17)
18. Курило Л. В. Указ. соч. С. 16. [↑](#footnote-ref-18)
19. Основные программы приема туристов в Твери и Тверской области. Б. м., б. г. // esic.tverlib.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://esic.tverlib.ru/tours (дата обращения: 01.04.2018). [↑](#footnote-ref-19)
20. Туризм в Тверской области .Б.м., б.г.// Википедия-свободная энциклопедия // wikipedia..ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Туризм\_в\_Тверской\_области (дата обращения: 01.04.2018). [↑](#footnote-ref-20)
21. Перечень государственных программ Тверской области области. .Б.м., б.г.// Министерство экономического развития Тверской области// минэконом.тверскаяобласть.рф [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://минэкономтверскаяобласть.рф/np-baza/gos-programmy-to/perechen-gp/ (дата обращения: 06.04.2018). [↑](#footnote-ref-21)
22. Там же. [↑](#footnote-ref-22)
23. Туризм в Тверской области. Б.м, б.г. // http://www.tverturism.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.tverturism.ru/infrastructure.php?type=9&check=95 (дата обращения: 06.04.2018). [↑](#footnote-ref-23)
24. Перечень государственных программ Тверской области области. .Б.м., б.г.// Министерство экономического развития Тверской области// минэконом.тверскаяобласть.рф [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://минэкономтверскаяобласть.рф/np-baza/gos-programmy-to/perechen-gp/ (дата обращения: 07.04.2018). [↑](#footnote-ref-24)
25. Брадис Л. В., Шомина В. Г. Указ. соч. С. 18. [↑](#footnote-ref-25)
26. О нас. Б.м., б.г. // Туристическая ферма Ивановка // http://ferma-ivanovka.ru/[Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ferma-ivanovka.ru/about-us (дата обращения: 03.04.2018). [↑](#footnote-ref-26)
27. Регулярные программы. Б.м., б.г.// Туристическая ферма Ивановка // http://ferma-ivanovka.ru/[Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ferma-ivanovka.ru/programmy/regulyarnye-programmy/(дата обращения: 03.04.2018). [↑](#footnote-ref-27)
28. О нас. Б.м., б.г. // Туристическая фирма Комильфо// http://komilfotver.ru Электронный ресурс]. Режим доступа: http://komilfotver.ru/about.html (дата обращения: 03.04.2018). [↑](#footnote-ref-28)
29. Гончарова А. В. Указ. соч. С. 138. [↑](#footnote-ref-29)
30. Л. В. Брадис. Указ. соч. С. 5. [↑](#footnote-ref-30)
31. Концепция. Толковый словарь Ожегова. Б. м., б. г.// http://slovarozhegova.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=11835 (дата обращения: 22.05.2018). [↑](#footnote-ref-31)
32. Брадис Л. В. Указ. соч. С. 25. [↑](#footnote-ref-32)
33. Беляевский И. К. Указ. соч. С. 16. [↑](#footnote-ref-33)
34. Евстигнеева Т. В. Указ. соч. С. 45. [↑](#footnote-ref-34)
35. Отдел содержания образования (Общеобразовательные учреждения). Б. м., 2018. // http:www.obraz.tver.ru [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.obraz.tver.ru/index.php/otdely/21-otdel-soderzhaniya-obrazovaniya (дата обращения: 21. 05. 18). [↑](#footnote-ref-35)
36. Голубков Е. П. Указ. соч. С. 123. [↑](#footnote-ref-36)
37. Голубков Е. П. Указ. соч.. С. 126. [↑](#footnote-ref-37)
38. Галицкий Е. Б. Указ. соч. С. 289. [↑](#footnote-ref-38)
39. Беляевский И. К. Указ. соч. С. 16. [↑](#footnote-ref-39)
40. Морозова Н. С. Указ. соч. С. 5. [↑](#footnote-ref-40)
41. Сасим А. В. Указ. соч. С. 4. [↑](#footnote-ref-41)
42. Сасим А. В. Указ. соч. С. 2. [↑](#footnote-ref-42)
43. Н. Н. Авдеева, Н. А. Фоминых. Влияние рекламы на детей и подростков. Б. м., 2015. // https://cyberleninka.ru.[Электронный ресурс]. Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/v/vliyanie-reklamy-i-reklamnyh-obrazov-na-vybor-tsennostey-molodezhi (дата обращения: 01.06.2018). [↑](#footnote-ref-43)
44. Андросова Л. А. Указ. соч. С. 4. [↑](#footnote-ref-44)
45. Там же. [↑](#footnote-ref-45)
46. Васильев Г. А. Указ. соч. С. 104. [↑](#footnote-ref-46)
47. Васильев Г. А. Указ. соч. С. 49. [↑](#footnote-ref-47)
48. Власова Т. И. Указ. соч. С. 6. [↑](#footnote-ref-48)
49. Там же. С. 9. [↑](#footnote-ref-49)