


28 января—01 апреля

2021 года

в рамках программы онлайн-стажировок  
**АДАПТАЦИЯ: ПРАКТИКИ О ПРАКТИКАХ**



Новые идеи для путешествий,  
или  
**Как найти свое место  
на рынке креативного туризма?**

Проектная лаборатория  
и серия экспертных онлайн-дискуссий

Организатор:



Оператор:



## ЭКСПЕРТНАЯ ЛЕКЦИЯ

# КУЛЬТУРНЫЕ И КРЕАТИВНЫЕ РЕСУРСЫ КАК ОСНОВА ДЛЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРОДУКТОВ В ЭКОНОМИКЕ ТУРИЗМА



ДАЙДЖЕСТ #3



# Экспертная лекция «Культурные и креативные ресурсы как основа для региональных продуктов в экономике туризма»

22 февраля состоялась экспертная лекция «Культурные и креативные ресурсы как основа для региональных продуктов в экономике туризма» в рамках проектной лаборатории «Новые идеи для путешествий, или Как найти свое место на рынке культурного туризма?», которая продолжает начатую летом 2020 года программу онлайн-стажировок «Адаптация: практики о практиках» для победителей конкурса «Культурная мозаика малых городов и сел» Благотворительного фонда Елены и Геннадия Тимченко и Ассоциации менеджеров культуры.

## #СПИКЕР

### ОЛЬГА КАРПОВА

Руководитель отдела развития  
МВШСЭН (Шанинка)



## #МОДЕРАТОР

### ИННА ПРИЛЕЖАЕВА

Исполнительный директор  
Ассоциации менеджеров культуры





# ВИДЕО

## ЗАПИСЬ ЛЕКЦИИ

<https://youtu.be/F-0WVLFdeqo>



# #ПОНЯТИЕ

[03:00]

➤ **КУЛЬТУРНАЯ ЭКОНОМИКА** – экономическая система для производства, распространения и потребления культурных продуктов и услуг через рыночные и нерыночные механизмы.

Понятие «культурная» подчеркивает и имеет в виду разнообразные формы экономической активности, производящей продукты со значительной долей эстетического или семиотического содержания, то, что Пьер Бурдьё обозначал как «символические продукты».

Специфика «символических продуктов» в том, что они могут оказывать влияние на кругозор, картину мира, ценности и образ жизни потребителя.

# #ТЕЗИСЫ

## 3 ОСНОВНЫХ ШАГА ПРОЕКТИРОВАНИЯ КУЛЬТУРНЫХ ПРОДУКТОВ

Проектируя локальные культурные продукты, в том числе и для туристического рынка, важно подумать и сделать несколько осмысленных шагов.

### ШАГ 1 – ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

**[03:00]**

Важно подумать и ответить на вопрос:  
для кого вы проектируете продукт?

**Типология потребителей:**

- **1. Турист**, который задерживается на территории на одну и более ночей (запрос на красоту, чистоту, искренность, безопасность, уникальный опыт). Для такого потребителя важны инфраструктура гостеприимства и разнообразное предложение, работающее со всеми чувствами, а также уровень сервиса, соответствующий запросу современного путешественника / цифрового кочевника.

# ШАГ 1 – ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

## 2. Посетители выходного дня:

- жители мегаполисов, проезжающие через территорию, индивидуальный автомобильный туризм, групповой туризм (от нескольких часов до 1 дня);
- жители близлежащих крупных и средних городов, приезжающие на выходные (1–2 дня);
- соседи, жители ближайших малых городов, деревень и сел – поиск новых эмоций и впечатлений при сходном образе жизни.

## 3. Местные жители

Часто, проектируя туристические продукты, забывают подумать о том, как турпоток может повлиять на жизнь местных жителей (готовы ли они к этим изменениям, приветствуют ли они их).

Для успешного запуска туристического продукта важны следующие факторы локальной среды:

- гостеприимство и доброжелательность людей;
- предотвращение негативных эффектов из-за роста нагрузки на социальную и экосистему места;
- современное качественное предложение, соответствующее запросам аудитории.



## ШАГ 2 – ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ ЛОКАЛЬНЫХ КУЛЬТУРНЫХ И ИНЫХ РЕСУРСОВ

**[13:50]**

Важно подумать и провести картирование культурных ресурсов по схеме:



## ШАГ 2 – ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ ЛОКАЛЬНЫХ КУЛЬТУРНЫХ И ИНЫХ РЕСУРСОВ

[20:00]

### ТРИ БАЗОВЫХ РЕСУРСА:

» **ТРАДИЦИИ** (обычаи, верования, обряды) + ПРИНЦИП СТОРИТЕЛЛИНГА (локальные истории с местными героями и событиями).

» **РЕМЕСЛА**

Серийное производство качественного современного продукта, интерпретирующего традиционную технологию и знаковую систему для современного потребителя (работа с глобальным рынком сувенирных и утилитарных товаров).

Штучное производство произведений декоративно-прикладного искусства уникальными местными мастерами (работа с галереями, инфраструктурой арт-рынка, статусами).

» **ОБРАЗ ЖИЗНИ**

Доступ к специфике агро/экообраза жизни, к особенным кулинарным, деятельностным и бытовым впечатлениям, к восстановлению связей с природными ритмами. Тот самый аутентичный опыт, который может быть привлекателен для жителей крупных городов, постоянно испытывающих стресс.

## ШАГ 3 – РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСНОГО ПРОДУКТОВОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ

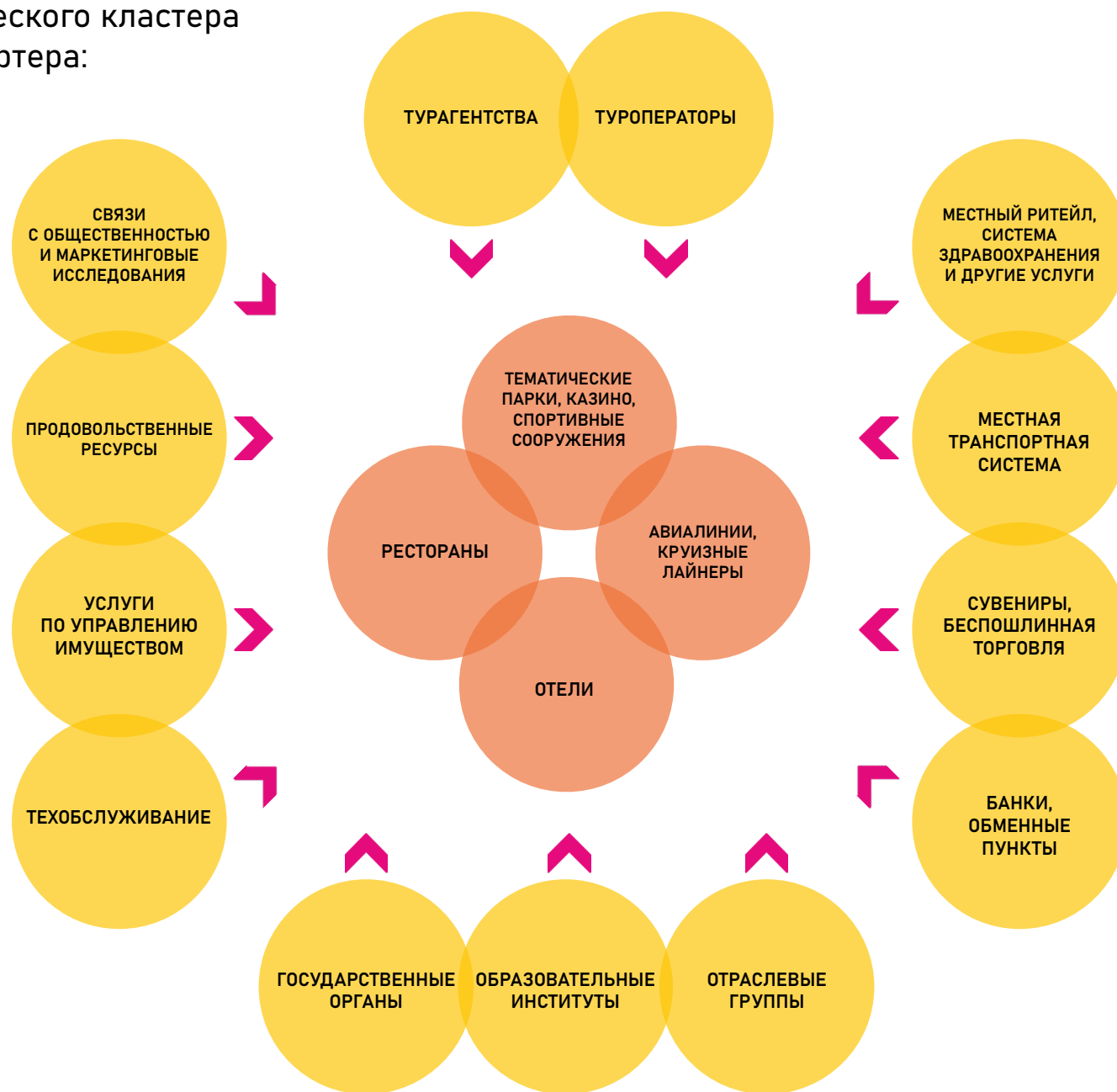
**[44:00]**

Не обязательно иметь на территории весь комплект элементов, относящихся к типам культурных ресурсов, так же, как и все составляющие туристического кластера.

(Схема туристического кластера по теории М.Портера – на с. 10.)

Важно выделить и отработать основные блоки, свойственные вам и возможные на вашей территории, которые позволят выстроить взаимовыгодные сетевые кластерные связи с партнерами.

# Схема туристического кластера по теории М. Портера:



# #КЕЙС

## ЭТНОТУРИЗМ: СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ И ИНТЕГРИРОВАННАЯ ЦЕПОЧКА. РЕЗЕРВАЦИЯ ГУРОН-ВЕНДАТ (КВЕБЕК)

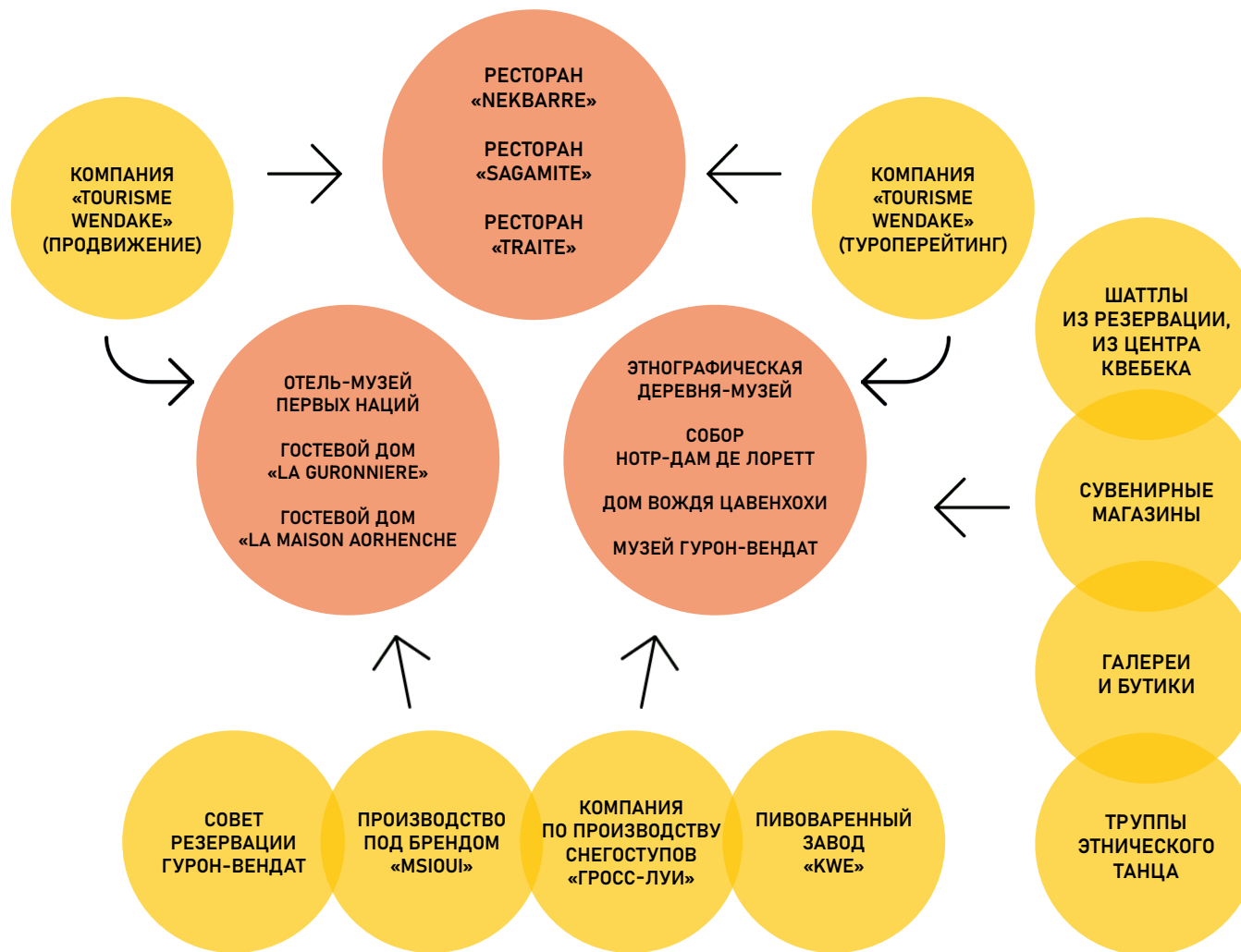
**[52:08]**

Комбинированные туры в Квебеке первыми стала предлагать некоммерческая компания «Корпорация аборигенного туризма Квебека» (STAQ). Она является главным оператором аборигенных туристических продуктов на территории провинции Квебек и занимается продвижением туризма 11 аборигенных сообществ.

В программу туров включены три компонента: этнический, экологический и приключенческий (летние и зимние туры).

- **Музейное предложение:** 4 объекта показа
- **Размещение:** гостиница 4\*, этническая деревня, типи, кемпинг
- **Гастрономия:** 3 ресторана с разной ценовой политикой и клиентским сервисом
- **Сопутствующие бизнесы:** транспорт, галереи и бутики, сувенирные магазины, пивоварня, производство брендовой одежды и изделий из кожи, производство современных снегоступов, творческие коллективы и т. д.

# ЭТНОТУРИЗМ: СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ И ИНТЕГРИРОВАННАЯ ЦЕПОЧКА. РЕЗЕРВАЦИЯ ГУРОН-ВЕНДАТ (КВЕБЕК)





# #ПОЛЕЗНОЕ ЧТЕНИЕ

- » [34:04] [«Семёново» архитектурно-этнографический музей](#) в Вологодской области. Проект «Мы, собравшись, постановили...», автор Дмитрий Александрович Мухин.
- » [35:45] [Учма. Музей дыр и заплат.](#) Выставка «СТАРУХИ О ЛЮБВИ», куратор Елена Наумова.
- » [41:13] [Виртуальный музей резных наличников.](#) Проект Ивана Хафизова.

# #ПОНЯТИЯ

[01:05:16]

➤ **КРАФТ-ЭКОНОМИКА** – рыночные процессы, где ремесла (crafts) рассматриваются как часть сектора креативных индустрий, которые на сегодняшний день являются динамично растущим сектором экономики. Примером для нас служит опыт таких стран, как Великобритания, Финляндия, Норвегия, Дания и др.

Например, исследовательская лаборатория и онлайн-платформа Ikea Space10 в Копенгагене основана на идее коллективного совместного творчества.

Подробнее на [space10.com/](https://space10.com/)  
и [about.ikea.com/en/life-at-home/curiosity-box/space10](https://about.ikea.com/en/life-at-home/curiosity-box/space10)

[01:10:07]

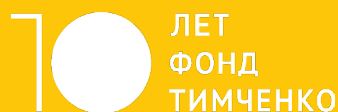
## » КУЛЬТУРНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО – это:

- **Культурные бизнесы:** издательские, сувенирные, мультимедийные, рекреационные, досуговые и т. д. (организации, ИП и самозанятые генерируют свой доход от коммерческой активности)
- **Социально-ориентированная анимация**, работающая с культурными ресурсами, и **практическая деятельность** социальных технологов, не имеющая целью получение прибыли и рассматривающая в качестве «дохода» социальные эффекты (НКО большую часть доходов получают от некоммерческой деятельности: гранты, пожертвования, целевой капитал)
- **Бизнес-проекты, закамуфлированные под культурные проекты** или имеющие культурную составляющую, которая при определенных условиях может стать ведущей (организации, ИП и самозанятые генерируют свой доход от коммерческой активности)

# #ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

- Материалы программы на сайте «Культурная мозаика» Фонда Тимченко <http://cultmosaic.ru/info/materials/>
- Записи публичных событий программы на странице «Культурной мозаики» в Facebook <https://www.facebook.com/kulturmosaic>
- Телеграм-канал «Культура в действии» <https://t.me/cultpractice> – экспертные мнения, анонсы и новости
- Чат в «ВКонтакте» <https://vk.com/im?sel=c2> – общение участников сообщества, обмен мнениями, дискуссии
- Сайт АМК <http://amcult.ru/articles> – страница информационных и аналитических дайджестов
- YouTube-канал <https://www.youtube.com/user/pramcult/featured> – записи и выступления экспертов событий

## ОРГАНИЗАТОР:



ЛЕТ  
ФОНД  
ТИМЧЕНКО



КУЛЬТУРНАЯ  
МОЗАИКА  
МАЛЫХ ГОРОДОВ И СЕЛ  
[www.cultmosaic.ru](http://www.cultmosaic.ru)  
■ /kulturmosaic

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНЫЙ ФОНД ЕЛЕНА  
И ГЕННАДИЯ ТИМЧЕНКО

CULTMOSAIC.RU | +7 (495) 539 31 76  
INFORM@TIMCHENKOFUNDATION.ORG

## РАЗРАБОТЧИК И ОПЕРАТОР ПРОГРАММЫ:



Ассоциация менеджеров культуры

АССОЦИАЦИЯ МЕНЕДЖЕРОВ КУЛЬТУРЫ  
AMCULT.RU | COORDINATOR@AMCULT.RU

РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОГРАММЫ - ИННА ПРИЛЕЖАЕВА  
+7 926 227 2186 INNA-AMCULT@VK.RU

PR-КООРДИНАТОР ПРОГРАММЫ - ОКСАНА ВЛАСОВА  
+7 926 203 3147 PR.AMCULT@GMAIL.COM

АНАЛИТИЧЕСКИЙ РЕДАКТОР ПРОГРАММЫ - МАРИЯ КРУПНИК