

МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ ПО РАЗВИТИЮ НАПРАВЛЕНИЯ "ДОБРОВОЛЬЧЕСТВО В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА"

**Лучшие практики и рекомендации
для участия добровольческих организаций
в туристической деятельности и
сфере гостеприимства**



МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ ПО РАЗВИТИЮ НАПРАВЛЕНИЯ "ДОБРОВОЛЬЧЕСТВО В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА"

**Лучшие практики и рекомендации
для участия добровольческих организаций
в туристической деятельности и
сфере гостеприимства**



2019 г.



Аннотация

Сборник практик и материалов по направлению «Добровольчество в сфере гостеприимства» подготовлен при поддержке ФГБУ «Роспатриотцентр», Молодежной ассамблеи народов России «МЫ – РОССИЯНЕ», Ассоциации волонтерских центров (в рамках федеральной программы «Волонтеры Мира»), под руководством Е.М.Козак, директора АНО «Ресурсный центр поддержки добровольчества и гражданских инициатив Ставропольского края», руководителя проекта «Волонтеры гостеприимства», группой авторов – экспертов, руководителей проектов в сфере гостеприимства и близких сферах, в которых добровольцы могут внести вклад в создание атмосферы радушия для гостей, туристов и путешественников, посещающих определенный населенный пункт, регион, страну.

Пособие может быть использовано для развития деятельности добровольцев в сфере формирования туристской привлекательности территорий.



СОДЕРЖАНИЕ

Аннотация.....	2
1. Актуальность добровольческой деятельности в сфере гостеприимства и туризма на примере практики «Волонтеры гостеприимства» (Ставропольский край, Северо-Кавказский федеральный округ).....	4
2. Цели и задачи добровольческой деятельности в сфере гостеприимства и туризма.....	6
3. Формы и инфраструктура деятельности Волонтеров гостеприимства.....	7
4. Механизмы реализации практики добровольчества в сфере гостеприимства.....	9
5. Этапы реализации проекта в регионе применения практики.....	10
6. Обучение организаторов добровольчества и волонтеров в сфере гостеприимства.....	12
7. Тиражирование практики в регионах России и странах мира.....	15
8. Результативность практики по развитию добровольчества в сфере гостеприимства.....	17
9. Список литературных и Интернет-источников.....	19
10. Приложения.....	20





1. Актуальность добровольческой деятельности в сфере гостеприимства и туризма на примере практики «Волонтеры гостеприимства» (Ставропольский край, Северо-Кавказский федеральный округ)

Добровольчество в сфере гостеприимства – это волонтерские инициативы в сфере туризма, культуры, урбанистики, экологии, здравоохранения, международного сотрудничества, молодежной политики и патриотического воспитания, социальной сферы и сферы цифровизации, объединенные общей идеей формирования туристской привлекательности и гостеприимной атмосферы на территории, посредством изучения и популяризации её культурных традиций и уникальных особенностей в наиболее актуальных для гостей и туристов формах, в особенности в регионах, обладающих высоким туристским потенциалом, и в России в целом.

Безусловно, люди нуждаются в позитивных и конструктивных формах участия в социальной жизни. Таким направлением, которое отвечает «культурному коду» людей, проживающих на Кавказе, имеет важное значение для развития региона и огромный потенциал вовлечения, является практика «Волонтеры гостеприимства» («Добровольчество в сфере гостеприимства»), стартовавшая с февраля 2019 года в Ставропольском крае. Миссия этих добровольцев – формировать туристскую привлекательность территорий, а именно: развивать диалог культур, изучать и презентовать уникальное культурное наследие, являющееся основой регионального брендинга, создавать атмосферу гостеприимства и радушия, популяризировать достопримечательности и места туристского интереса, используя различные средства массовой информации и коммуникации.

Учитывая приоритеты государственной политики в сфере поддержки добровольчества, а также усиление роли третьего сектора в решении задач социально-экономического развития, в рамках волонтерского движения по направлению «Добровольчество в сфере гостеприимства и туризма» силами активных местных сообществ (молодежь, добровольческие объединения и СОНКО, профессиональные и творческие сообщества, клубы, городские и гражданские активисты) в социальном партнерстве с профильными органами власти и бизнес-структурами, в Северо-Кавказском федеральном округе реализуется пул социально значимых проектов, мероприятий и иной деятельности, направленной на повышение туристской привлекательности территорий. Добровольческая инициатива опирается на приоритеты национальных проектов по направлениям: «Образование», «Жилье и городская среда», «Здравоохранение», «Демография», «Экология», «Культура», «Цифровая экономика», а также ряд стратегических документов в сфере развития туризма на Северном Кавказе.

В соответствии со Стратегией развития туризма на территории Северо-Кавказского федерального округа до 2035 года, подпрограммой «Развитие туризма в Северо-Кавказском федеральном округе» Государственной программы Российской Федерации «Развитие Северо-Кавказского федерального округа» на период до 2025 года, целью инициативы является консолидация к 2021 году усилий не менее, чем 10% населения федерального округа, активно вовлеченного и сотрудничающего в реализации добровольческих, общественных, социально значимых, медийных, культурных, экологических, международных и иных взаимосвязанных проектов, направленных на комплексное развитие туризма и увеличение его вклада в достижение показателей социально-экономического развития Северо-Кавказского федерального округа, повышение

привлекательности туристской индустрии СКФО на Всероссийском и международном уровне, формирование доступной и комфортной туристской среды.

Инициатива по реализации практики «Волонтеры гостеприимства» в 2019 году активно развивается на Северном Кавказе как наследие Года добровольца (волонтера) в Российской Федерации, а также приобретает популярность в регионах других округов России и зарубежных странах партнерах - как наследие международных событий в сфере добровольчества, организованных Российской Федерацией (Всемирный фестиваль молодежи и студентов, Международные форумы добровольцев) и как флагманский проект федеральной программы «Волонтеры мира».

В Северо-Кавказском федеральном округе данная добровольческая практика основывается на издавна славящих Кавказ традициях гостеприимства, естественном желании людей не только сохранить свою культурную идентичность, но и продемонстрировать ее во всей красе и самобытности, а также трепетном отношении народов Кавказа к своим историческим корням, традициям и желание восстанавливать и оберегать памятники культурно-исторического наследия, транслируя культурный код через века и поколения.

Особую значимость приобретают такие волонтерские практики в связи с предстоящим в регионах СКФО масштабным событием празднованием в соответствии с Указом Президента Российской Федерации от 14.10.2017 №480 в 2022 году 1100 - летия крещения Алании. В рамках данного мероприятия Волонтеры гостеприимства формируют международный корпус «Волонтеры гостеприимства – 1100», усилия волонтеров будут направлены на вовлечение населения в благоустройство территории и сохранение культурно-исторического наследия, организацию привлекательных для туристов мест и событий, а также формирование волонтерского корпуса, состоящего из людей, знающих, почитающих и умеющих позиционировать историю, культуру, природу Северного Кавказа, обладающих коммуникационными и организаторскими навыками и компетенциями в сфере гостеприимства, связей с общественностью, цифровыми (digital) навыками и социальными «мягкими» («soft») навыками. Благодаря 2-летней подготовке, в рамках плановых мероприятий юбилейного года в 2022 году будет реализована масштабная волонтерская программа, к этому моменту будет сформирован опытный и многочисленный добровольческий корпус волонтеров гостеприимства.

Помощь волонтеров туристам и отдыхающим в регионе, особенно тем, кто посещает его впервые, актуальна и востребована. Согласно проведенному в марте опросу, отдыхающие курортов Кавказа нуждаются в различных видах помощи волонтеров (почти 100% граждан).

Развитие добровольчества в сфере гостеприимства является хорошим имиджевым решением для Ставропольского края и в целом Северо-Кавказского федерального округа, особенно учитывая наличие стереотипов и неоднозначного восприятия Северного Кавказа в качестве места отдыха. Партнерами направления стали ФГБУ «Роспатриотцентр», Ассоциация волонтерских центров, Министерство РФ по делам Северного Кавказа, Молодежная ассамблея народов России «МЫ – РОССИЯНЕ», Правительство Ставропольского края, Фонд «Посети Кавказ», ФГБОУ ВО «Ставропольский государственный аграрный университет», ФГБОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет», ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет» (включая Центр Северо-Кавказских языков и культур), ФГБОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (включая «Школу кавказского гостеприимства СКФУ»), ГБОУ ВО «Ставропольский государственный педагогический институт» и корпоративные партнеры (более 15 профильных организаций).

Проект получил грантовую поддержку Фонда Президентских грантов и Федерального агентства по делам молодежи, организационную поддержку в рамках федерального проекта «Волонтеры мира» Ассоциации волонтерских центров.

Вместе с тем, главная поддержка инициативы – это добровольное присоединение людей к волонтерскому проекту. Это направление волонтерства уже успешно вовлекает как молодежь, так и волонтеров 50+. Как показывает проведенное исследование, более 90% волонтеров, 72% молодежи, не вовлеченной в волонтерство и 53% людей старше 50 лет готовы участвовать в такой деятельности.

Важно, что инициатива объединяет две базовые ценности, которые издавна характеризуют Русский мир и Кавказ: добровольная помощь ближнему и известное всему миру кавказское гостеприимство. Гостеприимство на Кавказе считается одним из главных адатов у мусульман, одной из главных исконных традиций у христиан (например, гостеприимство – основа агъдау у осетин, почитание гостя – один из 3-х главных казачьих домашних законов). Безмерное уважение к гостю в казачьих традициях обуславливалось тем, что гость считался посланцем Божьим. Самым дорогим и желанным гостем считался незнакомый из дальних мест, нуждающийся в приюте, отдыхе и опеке. У аланов гость, кто бы он ни был и откуда бы ни прибыл, также считается Божьим посланником, личностью священной и неприкосновенной.

Гостеприимство особенно ярко проявляется в сельской местности. Когда кавказская семья садится за стол для приема пищи, всегда накрывают на 1 персону больше, чем людей в семье. Считается, что гость, который может прийти во время еды, сразу должен садиться за стол. Кроме того, в каждом доме (особенно в селах) имеется «комната гостя», которая всегда готова к приему.

В старину на Кавказе, если враг просился в гости, то на то время, пока он гостит, все обиды принимающая сторона забывала. По традиции, первые 3 дня гостю не принято было задавать вопросы: кто он, откуда. Гость живет в доме на правах почетного члена семьи. Защита жизни и здоровья гостя, а также его имущества возлагалось на хозяина дома. Не принято было спрашивать у гостя, какой он национальности. Согласно этикету, гость не должен был платить за прием, однако мог сделать подарок детям хозяев.

Волонтеры гостеприимства глубоко изучают традиции и практики гостеприимства и церемонии встречи гостей - не только отечественные, но и мировые кейсы. Некоторые из них будут приведены в последующих разделах описания волонтерской практики.

2. Цели и задачи добровольческой деятельности в сфере гостеприимства и туризма

Цель: Интеграция волонтерских сообществ страны и мира в реализацию проектов по формированию туристской привлекательности территорий и гостеприимству, развитие волонтерских программ, направленных на повышение полезности туризма и путешествий.

Ожидаемый результат: Организовать эффективную социальную практику (социальную франшизу) «Волонтеры гостеприимства» («Добровольчество в сфере гостеприимства»), обеспечивающую вовлечение не менее 60 000 волонтеров в оказание в 2020 году помощи не менее, чем 200 000 благополучателей – туристов и отдыхающих в России и не менее, чем в 10 зарубежных странах - партнерах.

Задачи:

- Исследовать потребности туристов в волонтерской помощи
- Сформировать программу обучения для организаторов добровольчества и волонтеров в сфере гостеприимства
- Обучить и сформировать волонтерские корпуса гостеприимства в местах туристского интереса и пунктах прибытия (отбытия) туристов, отдыхающих
- Сформировать корпоративную культуру волонтеров гостеприимства и стратегию развития направления

- Вовлечь социальных партнеров в развитие добровольчества в сфере гостеприимства (органы власти, бизнес, местные сообщества, НКО, СМИ).
- Сформировать кадровые, инфраструктурные и материально-технические условия развития практики деятельности волонтеров гостеприимства
- Организовать эффективное медиа сопровождение, направленное на освещение и вовлечение общественности в реализацию проекта
- Сформировать механизмы тиражирования практики в регионе, стране, мире.

3. Формы и инфраструктура деятельности Волонтеров гостеприимства

Добровольческое движение не исключает и не подменяет собой меры государственной поддержки отрасли, профессиональные кадры и коммерческие проекты и предприятия, реализующиеся в туристской сфере.

Волонтерская деятельность в сфере гостеприимства представляет собой общественное участие в решении задач, стоящих перед территорией, дополняя добровольческим вкладом усилия государства и коммерческого сектора, направленные на развитие туризма, повышение её туристической привлекательности. Проекты, реализуемые в рамках инициативы, могут включать в себя поддержку органов государственной власти, местного самоуправления, бизнеса, и могут быть в дальнейшем коммерциализованы, что также является важным условием для социально экономического развития, повышения инвестиционной привлекательности, создания новых рабочих мест.



Молодежь, благодаря участию в волонтерском движении, формирует компетенции в сфере курортно-туристских сервисов, что в дальнейшем позволит реализовать профессиональный или предпринимательский карьерный маршрут в этой отрасли. В рамках направления поддержку также получают волонтерские проекты, направленные на

информирование общественности в стране и за рубежом, создание медиа контента, повышающего привлекательность туризма в территории, а также проекты добровольцев в сфере культуры, экологии и волонтеров-медиков, связанные с формированием добровольческих сервисов в сфере гостеприимства.



Реализация проектов волонтерского движения в сфере формирования туристской привлекательности региона включает:

- Добровольческие центры гостеприимства (визит – центры, welcome – центры) – могут быть самостоятельными площадками в местах туристского интереса либо совмещаться с ТИЦ (туристские информационные центры);
- Волонтерские корпуса в местах туристского интереса;

- Сопровождение делегаций;
- Сопровождение мероприятий;

- Помощь гостям, туристам, отдыхающим в навигации и информировании, особенно впервые пребывающим, маломобильным и иностранным гражданам и семьям с детьми;
- Организация полезных для здоровья активностей, культурно-просветительских мероприятий и содержательного досуга;
- Консультирование туристов по вопросам оздоровления;
- Социальный туризм;
- Организация пеших прогулок, походов, познавательных обзорных экскурсий как для гостей, так и для жителей города;
- Сопровождение маломобильных граждан, оказание помощи людям с инвалидностью, а также вовлечение в инклюзивное волонтерство;
- Оказание помощи иностранным гражданам, не владеющим русским языком, встреча и сопровождение иностранных делегаций и гостей;



- Молодежные медиа-центры (деятельность гражданских журналистов, блогеров, бренд-амбассадоров по созданию медиа-контента, формирующего привлекательный образ СКФО);

- Туристическая wiki-карта (наполнение медиа контентом, который описывает достопримечательности территории, осуществляется силами медиа волонтеров);

- Блог-туры медиа волонтеров;

- Конкурсы по поддержке экскурсионных сервисов, активностей для туристов и гостей, авторских туров и созданию новых туристических направлений;

- Благоустройство мест туристского интереса, мест отдыха,

общественных и

культурных пространств;

- Сохранение памятников культурно-исторического наследия силами добровольцев, создание исторических и этно-музеев;

- Озеленение курортных городов, сохранение экологии природной среды, экологический туризм и эко-просвещение, развитие и популяризация экотроп;

- Организация культурных программ, изучения и освоения на практике культурных традиций, обрядов, культурно-просветительский туризм;

- Организация театрализованных представлений, флеш-мобов, перфомансов, квестов, иммерсивных спектаклей и других активных форм приобщения туристов к уникальным особенностям территории;

- Организация для гостей региона просмотров фильмов, спектаклей, концертов живой музыки, пленэров, на открытых летних площадках, в общественных пространствах;



- Региональные, Всероссийские, Международные волонтерские лагеря и волонтерский туризм.
- Создание карт, в том числе интерактивных, мобильных приложений и других цифровых решений для гостей и туристов.

4. Механизмы реализации практики добровольчества в сфере гостеприимства



1. Исследования и мониторинг (Примерные анкеты представлены в Приложении 1):

- изучение потребностей туристов и гостей в дополнительной помощи, включая отдельные категории (люди с инвалидностью, люди, впервые приезжающие на территорию, семьи с детьми, иностранные граждане и т.д.);
- изучение потребностей работодателей в отрасли в отношении «дефицитных» компетенций молодых и новых сотрудников;

- изучение мнения местных жителей о достопримечательностях, уникальных особенностях регионального брендинга, формирующих образ территории, изучение мифов, легенд, поиск содержания для сторителлинга;
- изучение запросов и желаний добровольцев в отношении видов деятельности и необходимого обучения.

2. Вовлечение:

- вовлечение волонтеров осуществляется посредством публичных презентаций, социальных сетей, инфоповодов (события, акции), демонстрационных мероприятий.



Вовлечение осуществляется среди обучающихся образовательных организаций (на первом этапе рекомендуется вовлекать обучающихся профильных направлений подготовки) и в волонтерском сообществе – среди волонтеров развития территорий, волонтеров культуры, волонтеров-медиков, экологических, социальных, инклюзивных, серебряных волонтеров и т.д. (Мотивационные тезисы для волонтеров - Приложение 2);

- вовлечение партнеров осуществляется посредством публичных презентаций, проведения фокус групп с участием потенциальных партнеров, круглых столов,

совместной разработки программ обучения для волонтеров и организаторов добровольчества по формированию общих (социальных) и профессионально значимых навыков, соглашений о сотрудничестве с профильными организациями образования, культуры, туризма (Пример соглашения о сотрудничестве представлен в Приложении 3);

3. Обучение: основные и дополнительные семинарские и тренинговые программы, разработанные на основе формирования стандартов и компетентностных профилей добровольцев и организаторов добровольчества (Приложение 4);

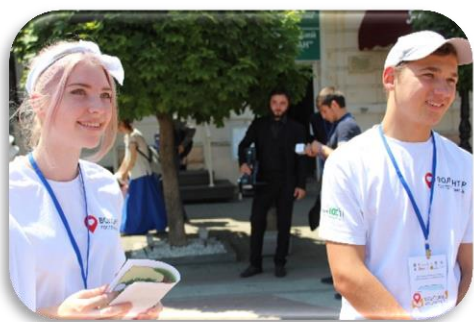


4. Конкурсы: конкурсные мероприятия направлены на стимулирование креативности волонтеров, их творческую самореализацию и выявление лучших практик, в т.ч. – конкурсы на лучший проект благоустройства мест туристского интереса, лучшую экскурсию, лучший промо-ролик, медиа-контент и т.д. (Приложение 5);

5. Социальное проектирование: вовлекает волонтеров в самостоятельное развитие направления «Добровольчество в сфере гостеприимства», ориентируясь на запрос благополучателей (туристов, путешественников) и социальных партнеров;

6. Игротехника, интерактивные форматы: квесты, реконструкции, перфомансы и др. игровые и активные форматы более интересны для добровольцев (которые их организуют) и туристов (которые в них участвуют) и позволяют в более активной форме приобщать гостей к культурному наследию и изучению достопримечательностей;

7. Клубы иностранных языков: позволяют волонтерам практиковать общение и проведение мероприятий и активностей, экскурсий, на иностранных языках для дальнейшего общения с представителями зарубежных стран;



8. Добровольческие центры гостеприимства (визит – центры, welcome – центры) – инфраструктурные площадки, где располагается «штаб» волонтеров гостеприимства и осуществляется взаимодействие с туристами и организаторами (Приложение 6);

9. Волонтерские корпуса гостеприимства – организуют активности, игры, пешие прогулки и обзорные экскурсии, фото-сеты и оказывают помощь туристам и организаторам в местах туристского интереса

(курортные парки, терренкуры, достопримечательности и т.д.), а также помощь в проведении масштабных мероприятий;

10. Реализация тематических социально значимых мероприятий – акций, досуговых и просветительских событий на тему туризма, путешествий в учреждениях социальной защиты населения, детских домах, интернатах, реабилитационных центрах; благоустройство, экологические и социальные акции, связанные с формированием туристской привлекательности территории.



5. Этапы реализации проекта в регионе применения практики



Для добровольческой организации, инициативной группы волонтеров, которые организуют деятельность в сфере туризма и гостеприимства, предлагается следующий алгоритм реализации данной практики:

1. Формирование команды (руководитель проекта и координаторы в профильных организациях)

2. Формирование символики, фирменного и корпоративного стиля
3. Организация работы медиа-центра и взаимодействия со СМИ, пиар-кампания по продвижению проекта
4. Формирование пула партнеров, включая социальных партнеров, а также образовательные организации и бизнес-компании в сфере индустрии гостеприимства и смежных сферах, потенциальных работодателей



5. Проведение исследования (опросы, фокус-группы и глубинные интервью с туристами, партнерами и работодателями, местными жителями, волонтерами)

6. Определение ключевых компетенций, необходимых волонтерам и организаторам добровольчества для деятельности в данной территории

7. Разработка плана мероприятий и активностей (совместно с ключевыми партнерами)

8. Пиар-кампания по формированию туристской привлекательности территории и информационного сопровождения туристов и гостей
9. Организация презентационных мероприятий по вовлечению волонтеров в команду
10. Организация тренингов для координаторов и тим-лидеров проекта «Волонтеры гостеприимства»
11. Организация набора волонтерских корпусов гостеприимства
12. Формирование сети Добровольческих центров гостеприимства
13. Организация обучения для волонтеров гостеприимства с привлечением экспертов и практиков



14. Координация волонтерской помощи:
- организация работы Добровольческих центров гостеприимства;
 - участие волонтеров в мероприятиях по договоренности с партнерами, организаторами событийных площадок;
 - организация работы волонтерских корпусов в местах туристского интереса;

- организация встреч путешественников, гостей, туристических групп, делегаций;
- сопровождение туристических групп и делегаций;
- социально значимые мероприятия и социальный туризм и др.



15. Организация социального проектирования и разработки силами волонтеров мероприятий, активностей, проектов;

16. Проведение итоговых событий, организация конкурсов, награждение успешных участников проекта «Волонтеры гостеприимства»;



17. Обмен опытом между волонтерскими корпусами, в т.ч. разных стран и регионов;

18. Организация программ мобильности с целью изучения опыта и традиционных форм гостеприимства в разных странах, организация волонтерского туризма и межрегиональных, международных волонтерских лагерей.

6. Обучение организаторов добровольчества и волонтеров в сфере гостеприимства

1.1. Определение компетентностного профиля Волонтера гостеприимства на основании запроса работодателей и партнеров в индустрии гостеприимства

Проведение исследования и анализа запроса работодателей:

Геворгян Аревик Ашотовна, председатель Ассоциации выпускников Пятигорского государственного университета, профконсультант Управления по формированию социальных компетенций, гражданскому воспитанию и подготовке выпускников к трудоустройству и будущей карьере Пятигорского государственного университета.

Обучающие программы для волонтеров и организаторов добровольчества разрабатываются командой проекта совместно с ведущими университетами и экспертами в сфере формирования профессиональных и социальных компетенций. Реализация обучающих программ поможет в формировании ценностей и деловых, личностных качеств, «мягких навыков» у всех участников программы – в том числе молодежи (без обязательной ориентации на дальнейшее профессиональное образование), людей старшего возраста, работающего населения (корпоративных волонтеров).

Основой формирования программы стали проведенные с мая по октябрь 2019 года опросы работодателей и партнеров, волонтеров и организаторов, туристов и гостей региона, направленных на выявление компетенций, необходимых волонтеру гостеприимства.

Решение выше обозначенной задачи невозможно без понимания того, какие компетенции необходимы для успешной работы в сфере туризма и гостеприимства. Романова Е. С. выделяет следующие ключевые виды профессиональной деятельности в туристическом менеджменте:

1. разработка экскурсионных маршрутов, перечня наиболее актуальных достопримечательностей для осмотра и др.;

2. разработка туристических маршрутов, выбор гостиницы и т.д.;
3. изучение и анализ сферы гостеприимства (мест размещения, объектов познавательного, оздоровительного, спортивного и делового назначений);
4. проведение маркетинга, анализ существующих предложений на рынке;
5. организация туристских информационных центров.

В связи с этим одной из актуальных проблем является проблема определения компетентностного профиля подготовки волонтера в данной области. По мнению составителей образовательных стандартов высшего образования, «профессиональный профиль определяется предметно-специализированными компетенциями, которые необходимо разрабатывать посредством взаимодействия с работодателями» и социальными партнерами.

По мнению опрошенных практиков, качественная подготовка специалистов в сфере туризма подразумевает под собой способность быстро адаптироваться к окружающей среде, готовых к практической деятельности, умеющих применять современные технологии, определять наиболее перспективные и гибкие решения.

Проведенный опрос работодателей и партнеров сферы туризма, сервиса и гостеприимства выявил, что многие работодатели недовольны уровнем подготовленности своих сотрудников (71%). Работодатели считают, что сотрудники недостаточно владеют практическими навыками. 26% работодателей отмечают хороший уровень компетентности, и только 3% работодателей полностью удовлетворены профессионализмом своих сотрудников.

Согласно анализу ответов опроса, 56% работодателей никогда не сталкивались с проблемами заполнения вакансий по профильным для предприятия специальностям. Однако респонденты отметили, что вакантные места заполняются как правило посредством поиска личных связей и знакомства (62%). 15 % ответили, что испытывают недостаток в сотрудниках. Нередки случаи самостоятельного поиска работы молодежью, что свидетельствует об активности соискателей, а с другой – говорит о необходимости подготовки молодых людей ко встрече с потенциальными работодателями (коммуникативные навыки, навыки самопрезентации и т. д.).

В этой связи мы можем рассматривать добровольчество в сфере гостеприимства и как возможность формирования кадрового резерва для отрасли, в котором заинтересованы работодатели. Также целесообразно рассматривать обучение и волонтерские практики в сфере гостеприимства как возможность получить опыт, актуальный не только для трудоустройства в сфере индустрии туризма и сервисов, и как основу для будущей собственной предпринимательской деятельности.

Волонтеру в области туризма и гостеприимства необходимо обладать не только профессиональными знаниями и умениями (*hard skills*), но еще и определенным набором общих компетенций (*soft skills*).

Согласно Стратегии модернизации образования и классификациям ключевых компетенций Зимней И. А., Зеера Э. Ф., Хуторского А. В. определены компетенции, которые способствуют успешной деятельности волонтера гостеприимства.

Эти компетенции были включены в опрос и оценивались по 3-х бальной шкале с точки зрения востребованности в профессиональной деятельности, по мнению работодателя:

- 3 балла – данная компетенция абсолютно необходима;
- 2 балла – данная компетенция желательна;
- 1 балл – данная компетенция не имеет значения для успешной профессиональной деятельности в сфере туризма и гостеприимства.

В ходе обработки данных применялась следующая «формула для вычисления коэффициента каждой компетенции:

$$u_i = \frac{\sum r_i}{\sum R_i},$$

где $\sum r_i$ – сумма баллов, присвоенная i-му качеству всеми работодателями, $\sum R_i$ – общая сумма баллов, присвоенная всем качествам всеми работодателями» [2].

Проведенный анализ данных опроса работодателей и социальных партнеров показал, что в профессиональной деятельности (сфера туризма и гостеприимства) наибольший весовой коэффициент получили следующие компетенции (0,8-1):

1. умение ориентироваться в информационных потоках, работать в условиях избыточной информации;
2. ориентация на человека, способность к эмпатии;
3. «интеркультурная» компетенция, навыки межкультурного общения;
4. компетенция «самоменеджмента», организованность;
5. коммуникативность;
6. адаптивность и гибкость;
7. лидерские качества, навыки самопрезентации;
8. умение работать в команде;
9. общепрофессиональные компетенции, базовые знания в сфере туризма и гостеприимства, навыки самостоятельного пополнения знаний;
10. стрессоустойчивость.

1.2. Программы корпоративного обучения в рамках проекта «Волонтеры гостеприимства»

Формат реализации программы обучения Волонтеров гостеприимства предполагает тренинговые методики с использованием различных видов деятельности: лекции, семинары, мастер-классы, практикумы, дискуссии, работа в малых группах, учебные мероприятия (экскурсии, акции, игротехника). Занятия позволят ознакомиться с особенностями приема гостей, присущими народам России и мира, заложат основы профессионального мастерства волонтера гостеприимства – такие, как общая эрудиция, речевой этикет, умение установить контакт с группой, владение методикой организации событий, практические умения выстраивания эффективной коммуникации, в том числе – межкультурного взаимодействия, от овладения техникой речи, до проявлений эмоциональной культуры, уважения к старшим, формы приветствия, правила поведения за столом и ведения разговора, обхождение с гостями.

В ходе реализации содержания тренинговой программы проекта «Волонтеры гостеприимства», у волонтеров развиваются корпоративная культура, осознание ценностей гостеприимства и формирование умений их транслировать, а также компетенции, отмеченные работодателями как необходимые для успешности в отрасли. В свою очередь эти навыки важны для профессионального и социально-личностного роста волонтеров гостеприимства, а также будут полезны молодым людям в их дальнейшей профессиональной деятельности.

Тим-лидеры и организаторы добровольчества проекта «Волонтеры гостеприимства» обучены проведению тренингов и мастер-классов по темам тренинговой программы по принципу «равный – равному». Команда проекта совместно с партнерами организует различные форматы проведения обучения для волонтеров:



- Вводная программа (36 часов), включающая 2 направления обучения:

1. «Волонтерский корпус в парках и местах туристского интереса»;
2. «Лидеры добровольческих проектов в сфере гостеприимства»

(Реализована в рамках Межрегиональной школы добровольцев в сфере гостеприимства, г. Пятигорск, май 2019 года);

- Обучающая программа «Волонтеры гостеприимства». Курс для тим-лидеров и волонтеров (Реализована в рамках Первого Всероссийского молодежного форума развития территорий, г. Ставрополь, август 2019 г.)

- Факультативные краткосрочные программы:

1. Организация встречи иностранных гостей и туристов;
2. Социальный туризм;
3. Медиа-школа.



- Тренинговая программа «Волонтеры гостеприимства» (72 часа), реализуется в пилотном режиме с сентября по декабрь 2019 г., разработана при участии международных и федеральных экспертов и ведущих университетов. Краткое описание обучающих модулей представлено в Приложении 4.

Соавторами программ обучения стали партнеры проекта: Молодежная ассамблея народов России «МЫ – РОССИЯНЕ», Фонд «Посети Кавказ»,

ФГБОУ ВО «Ставропольский государственный аграрный университет», ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет» (включая Центр Северо-Кавказских языков и культур), ФГБОУ ВО «Северо-Кавказский федеральный университет» (включая «Школу кавказского гостеприимства СКФУ»), Северо-Кавказское географическое общество, Центр международного образования и стажировок «Лето», Консалтинговое агентство Denisoff.biz.

7. Тиражирование практики в регионах России и странах мира



Практика «Волонтеры гостеприимства» является тиражируемой и поможет решать задачи формирования в тех странах и регионах, которые развивают потенциал туризма и находятся на этапе формирования туристской привлекательности, максимально вовлекая в решение этих задач молодежь, добровольцев, партнеров и активные местные сообщества.

В масштабах страны планируется тиражирование практики во всех регионах, заинтересованных в развитии волонтерства, внутреннего и въездного туризма и брендинга территории. Это

позволит создать сообщество людей, которые формируют туристскую привлекательность регионов и страны в целом. В этой добровольческой деятельности будут формироваться ценности патриотизма и вовлеченность в развитие территории.

С учетом международной повестки инициативы «Волонтеры гостеприимства», основан бренд «WelcomeVolunteers». В 2020 году планируется расширение практики международного сотрудничества, проведения международных волонтерских обменов и волонтерского туризма, к движению «Волонтеры гостеприимства» присоединятся не менее 10 стран – партнеров. Это поможет странам и регионам сформировать центры притяжения для туристов и консолидировать добровольческие усилия на международной арене в соответствии с Целями устойчивого развития ООН.

В сентябре 2020 года запланирована Первая международная смена «Welcome Volunteers» для волонтеров гостеприимства из 10 стран – партнеров проекта - организация «Международного волонтерского лагеря «Welcome Volunteers».

В рамках реализации проекта «Международный волонтерский лагерь «Welcome Volunteers» планируется расширение международного охвата волонтерских сообществ (включая такие страны, как Корея, Швеция, Литва, Греция, Молдова, Португалия, Эстония, Беларусь, Индия, Япония и другие).



Основой площадки станут командообразование, обучение, разработка проектов и форматов работы волонтеров гостеприимства на основе обмена опытом и проведения мозговых штурмов и проектных сессий. Во многих странах существуют волонтерские проекты по организации добровольных гидов, популяризации достопримечательностей и курортов, программы знакомства гостей с природными

ландшафтами, приобщения к культурному наследию и традициям, созданию эко-троп и развитию экологического, сельского туризма и благоустройству мест туристского интереса силами волонтеров. Многие волонтерские центры готовы делиться своими церемониалами гостеприимства и практиками проведения атмосферных встреч и активностей, в том числе специализированных, например, для делегаций иностранных граждан, маломобильных туристов и отдыхающих с детьми.

Будет проведена работа над перспективой международных форматов проведения культурно-исторических квестов «Культурный Код», направленных на приобщение



гостей к уникальным особенностям (культурным кодам), формирующим основу регионального брендинга территории. Дальнейшее позиционирование волонтерами – участниками из разных стран привлекательного для путешественников и гостей образа своих территорий, в том числе - России и стран-партнеров откроют миру новые грани гостеприимства!

8. Результативность практики по развитию добровольчества в сфере гостеприимства

В составе количественных показателей имеют значение не только вовлеченность добровольцев в волонтерскую деятельность и количество добровольческих объединений, корпусов, проведенных ими мероприятий, количество проведенных обучающих программ для волонтеров. Важное значение имеют те показатели, которые измеряют вклад добровольцев в развитие индустрии гостеприимства на территории реализации практики. К ним относятся, например, количество гостей, туристов, которым оказана помощь, количество благоустроенных мест туристского интереса, добровольческих центров гостеприимства, уровень удовлетворенности туристов, количество отраслевых партнеров и совместных мероприятий и т.д. (Таблицы 1, 2).

Таблица 1. Примерные количественные показатели (кpi) реализации проекта в регионе

№	Показатель
1.	Количество мест туристского интереса в регионе (курортные парки, достопримечательности), охваченных волонтерской помощью
2.	Пункты прибытия туристов, отдыхающих, охваченные волонтерской помощью
3.	Вовлечение волонтеров, чел.: - В совместных мероприятиях (волонтеры медики, волонтеры в сфере культуры, городской среды, инклюзии, медиа волонтеры, экологические, серебряные волонтеры) - Волонтеры гостеприимства
4.	Подготовка организаторов добровольчества в сфере гостеприимства, лидеров команд и проектов, чел.
5.	Количество молодежных и волонтерских проектов в сфере гостеприимства, туризма
6.	Количество волонтерских корпусов и в местах туристского интереса и пунктах прибытия (численность корпуса – от 20 до 150 чел.)
7.	Количество добровольческих центров гостеприимства
8.	Количество партнеров и потенциальных работодателей в сфере гостеприимства для будущего трудоустройства молодежи после волонтерских практик
9.	Количество центров компетенций по разработке программ обучения и подготовке волонтеров
10.	Количество благополучателей, всего, чел, в т.ч. – по категориям

Таблица 2. Результаты реализации практики в регионе

<p>1. Количественные результаты</p> <ul style="list-style-type: none"> • Туристы и гости, которые получают помощь волонтеров – не менее 20% • Туристы, которые лучше информированы о возможностях – 30% • Участники международных событий, где организована работа волонтеров гостеприимства – не менее 10%

- Создание волонтерских корпусов (не менее 5 корпусов по 20 человек) и добровольческого центра гостеприимства (20 человек)
- Количество партнеров и работодателей – 20, количество соглашений о сотрудничестве - 10

2. Качественные результаты

- формирование дружественных отношений, развитие обмена опытом и сотрудничества между молодежными и добровольческими сообществами стран – партнеров проекта;
- развитие новых активных форм приобщения туристов к традициям, культурно-историческому наследию, уникальным природным и рукотворным достопримечательностям, реализуемых волонтерами;
- выявление, обобщение и трансляция силами волонтеров уникальных особенностей своих стран и регионов, создающих основу регионального брендинга и привлекательного туристического имиджа регионов и стран.
- создание атмосферы сопричастности граждан к развитию туризма в своих регионах, и странах;
- поддержка добровольческих усилий, проектов и практик по созданию радушной и гостеприимной атмосферы в регионах и странах, в том числе, силами молодежи.



Список литературных и Интернет-источников

1. Зеер, Э. Ф. Модернизация профессионального образования: компетентностный подход [Текст]: учеб. пособие / Э. Ф. Зеер, А. М. Павлова, Э. Э. Сыманюк. – М.: Московский психолого-социальный институт, 2005. – 216 с.
2. Кокшарова, Н. М. Ключевые компетенции будущего специалиста в области туризма с точки зрения работодателей г. Читы.
URL: http://www.rusnauka.com/22_NIOBG_2007/Economics/24907.doc.htm.
3. Романова, С. Е. 99 популярных профессий [Текст]: психологический анализ и профессиограммы / С. Е. Романова. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.: ил.
4. Сатармина, С. Турбизнес – образование необходимо [Текст] / С. Сатармина // Обучение & карьера. - № 10, 2006.
5. URL: https://studme.org/49436/marketing/breeding_territoriy
6. URL: https://studme.org/217660/psihologiya/vvedenie_trening_mezhkulturnogo_vzaimodeystviya#gads_btm



ПРИЛОЖЕНИЯ

Образцы анкет и опросных листов

**ВОЛОНТЕРСКАЯ АНКЕТА
ДЛЯ ТУРИСТОВ и ОТДЫХАЮЩИХ
В РЕГИОНЕ КАВКАЗСКИЕ МИНЕРАЛЬНЫЕ ВОДЫ**

Выберите ответы, которые совпадают с Вашим мнением

1. Сколько раз вы посещали (отдыхали) в городах Кавказских Минеральных Вод?

- первый раз;
- был два раза;
- был более 2-х раз.

2. Что Вы ожидаете от отдыха/путешествия? (один или несколько вариантов ответа)

- поправить здоровье;
- отдохнуть в спокойной обстановке;
- провести время интересно и разнообразно;
- узнать что-то новое, полезное;
- завести новые знакомства;
- полноценно отдохнуть с семьей/детьми;
- посетить достопримечательности курорта;
- отдохнуть на природе;
- соприкоснуться с культурой, традициями, обычаями народа;
- экстремальный туризм;
- здоровый и активный отдых;
- приятные воспоминания;
- свой вариант _____.

3. По шкале от 1 до 10 как бы Вы оценили обстановку на КМВ (экология, безопасность, инфраструктура, гостеприимство, развитость региона)

4. Какие затруднения Вы испытываете во время отдыха на курорте? (один или несколько вариантов ответа)

- не хватает навигации в местах отдыха (указатели, таблички);
- недостаток информации о достопримечательностях города/региона;
- хотелось бы больше фотографий на память об отдыхе;
- не хватает разнообразия в организации досуга;
- не хватает бесплатных экскурсий;
- не хватает полезных для здоровья активностей;
- недостаток информации о способах проведения досуга;
- хочется больше атмосферности, позитивных эмоций;
- свой вариант _____.

5. Как Вы считаете, отдых в регионе КМВ носит сезонный или круглогодичный характер? (поясните свой ответ)

- сезонный, потому что _____

- круглогодичный, потому что _____

6. Какие из перечисленных способов, на Ваш взгляд, помогут сделать отдых в городах КМВ более привлекательным? (один или несколько вариантов ответа)

- благоустройство города, парков, общественных пространств, мест отдыха;
- организация экскурсий, пеших прогулок;
- разнообразие досуговых активностей (шоу, конкурсы, квесты, игровые программы для детей, фестивали);
- разнообразие познавательных активностей (творческие мастер-классы, студии; курсы);
- дополнительное оздоровление и спортивная активность;
- информационные службы и гиды в местах отдыха;
- информационные службы и гиды на вокзале;
- помощь маломобильным гражданам;
- помощь иностранным гражданам.

7. Как вы предпочитаете выбирать экскурсионные поездки?

- через вебсайты и соцсети
- при консультациях с сотрудником турагентства
- использую печатные объявления (брошюры, буклеты, журналы)



СПАСИБО!



ОПРОСНЫЙ ЛИСТ ДЛЯ РАБОТОДАТЕЛЕЙ И СОЦИАЛЬНЫХ ПАРТНЕРОВ ПРОЕКТА «ВОЛОНТЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА»

Выберите ответы или дайте свой ответ

1. Какое количество Ваших сотрудников имеет профильное образование, соответствующее профессиональной деятельности?

- все;
- больше половины;
- меньше трети;
- свой вариант _____.

2. Существует ли проблема с заполнением вакантных мест в Вашей организации?

- нет;
- да;
- свой вариант _____.

3. Оцените качество подготовки выпускников вузов, работающих в Вашей организации по 10-бальной шкале? Прокомментируйте свой ответ.

4. Каким образом Вы подбираете новых сотрудников?

(один или несколько вариантов ответа)

- через личные знакомства;
- обращаюсь на биржу труда;
- обращаюсь в высшее учебное заведение;
- размещаю объявления об открытых вакансиях в сети Интернет;
- участвую в мероприятиях профильных вузов и факультетов в качестве эксперта/работодателя и приглашаю понравившихся студентов на работу;
- приглашаю студентов на практику и приглашаю лучших из них на работу;
- устраиваю конкурсы и мероприятия для молодежи в сфере туризма и гостеприимства, приглашаю лучших участников на работу;

свой вариант _____

5.Какие из перечисленных компетенций, на Ваш взгляд, являются наиболее актуальными для успешной деятельности в сфере туризма и гостеприимства?

3 балла – данная компетенция абсолютно необходима;

2 балла – данная компетенция желательна;

1 балл – данная компетенция не имеет значения для успешной профессиональной деятельности в сфере туризма и гостеприимства.

Компетенции	1	2	3
11. адаптивность;			
12. активность;			
13. владение навыками тайм-менеджмент;			
14. владение основами невербальной коммуникации;			
15. гибкость;			
16. коммуникативность;			
17. компетенция «самоменеджмента»;			
18. «интеркультурная» компетенция;			
19. лидерские качества;			
20. лидерство;			
21. навыки межкультурного общения;			
22. навыки самопрезентации;			
23. общепрофессиональные компетенции в сфере туризма и гостеприимства, навыки самостоятельного пополнения знаний;			
24. организованность;			
25. ориентация на человека;			
26. разработка и управление проектами;			
27. системное и критическое мышление;			
28. способность к эмпатии;			
29. стрессоустойчивость.			
30. умение вести переговоры;			
31. умение демонстрировать деловые качества;			
32. умение демонстрировать творческое мышление при формировании и продвижении туристского продукта;			
33. умение ориентироваться в информационных потоках;			
34. умение ориентироваться в области поликультурности;			
35. умение ориентироваться в специфике туристической сферы;			
36. умение применить межличностные виды общения в различных ситуациях;			
37. умение работать в команде			
38. умение работать в команде;			
39. умение работать в условиях избыточной информации;			
40. умение развивать исследовательские способности и приобретать собственный опыт.			


Спасибо!

Мотивационные карточки

ВОЛОНТЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА WELCOME VOLUNTEERS ПЯТЁРА WELCOME - ВОЛОНТЕРА

5 ОСОБЕННЫХ КАЧЕСТВ ВОЛОНТЕРА ГОСТЕПРИИМСТВА


- 1** Знает уникальные особенности своего региона и страны (культурно-историческое наследие, рекреационные ресурсы, достопримечательности, одним словом, все о **территориальном бренде**)
- 2** Умеет организовать интересные активности, **владеет игротехникой** (перфомансы, квесты, игры, хэппенинги, необычные экскурсии, интерактивы)
- 3** Умеет создавать годный медиа-контент – как для привлечения туристов, так и с их участием (**чтоб не стыдно было такую фотку залить на автарку**)
- 4** Легко находит общий язык с носителями других языков и культур (сможет встретить любую иностранную делегацию на высшем уровне, знает иностранные языки и культурные особенности разных стран и народов)
- 5** **Общительный, креативный, харизматичный, умеет создавать атмосферу позитива и праздника, у него развит эмоциональный интеллект и soft skills**



ВОЛОНТЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА WELCOME VOLUNTEERS ПЯТЁРА WELCOME - ВОЛОНТЕРА

5 КЛЮЧЕВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ВОЛОНТЕРА ГОСТЕПРИИМСТВА


- 1** Саморазвитие и компетенции, необходимые в современном глобальном мире
- 2** Друзья из всех уголков планеты, которые **ждут тебя в гости!**
- 3** События и путешествия, эмоции и впечатления, **яркая жизнь в команде** ярких людей
- 4** Трудоустройство и собственный стартап в самой увлекательной сфере: путешествия, события, туризм
- 5** **Формируя туристскую привлекательность региона, ты сам развиваешь свою территорию**



ВОЛОНТЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА WELCOME VOLUNTEERS

ТЕБЕ ОТКРЫТ ВСЬ МИР.

WELCOME VOLUNTEER



Флагманский проект федеральной программы «Волонтеры Мира» Ассоциации волонтерских центров

СОГЛАШЕНИЕ О СОТРУДНИЧЕСТВЕ

г. _____

«__» _____ 20__ г.

_____, именуемая в дальнейшем _____, в лице _____, действующ___ на основании _____, с одной стороны, и _____ (название организации), именуемый в дальнейшем «Работодатель», в лице _____, действующ___ на основании _____, с другой стороны, совместно именуемые в дальнейшем «Стороны», заключили настоящее Соглашение о нижеследующем:

1. Предмет Соглашения

1.1. Предметом настоящего Соглашения является совместная деятельность Сторон, направленная на реализацию проекта «Волонтеры гостеприимства».

1.2. Для реализации настоящего Соглашения Стороны совместно действуют для достижения общих целей в рамках своих полномочий.

2. Обязанности Сторон

2.1. Стороны обязуются:

2.1.1. Сотрудничать в рамках настоящего Соглашения по следующим видам деятельности:

- проведение социологических исследований, интервью, опросов, фокус-групп;
- участие в круглых столах, презентациях, конкурсах, фестивалях и форумах;
- участие в составе конкурсных и экспертных комиссий, советов, жюри;
- участие в разработке, проведении лекций, тренингов, мастер-классов, проектных сессий в профильных сферах (в т.ч. - сфера туризма и сервиса, путешествий, гостеприимства, дизайна, урбанистики, регионального брендинга, PR и медиа, культуры, образования, здравоохранения, экологии, социальная сфера, сфера организации добровольчества);
- организация стажировок, волонтерских программ;
- формирование кадрового резерва, проведение собеседований, составление отзывов.

2.1.2. Вырабатывать общие подходы в определении приоритетов долгосрочного сотрудничества по реализации настоящего Соглашения.

2.1.3. Представлять информационно-методические материалы, статистические данные, оперативную информацию, необходимые для реализации настоящего Соглашения.

2.1.4. Организовывать освещение в средствах массовой информации деятельности Сторон в рамках настоящего Соглашения;

2.1.5. Организовывать проведение совместных конференций, семинаров, «круглых столов», вебинаров и иных мероприятий, направленных на реализацию настоящего Соглашения.

2.1.6. Обмениваться информацией, необходимой для исполнения настоящего соглашения.

2.2. Для осуществления положений настоящего Соглашения могут быть созданы координационные органы и (или) рабочие группы.

3. Прочие условия

3.1. Настоящее Соглашение не направлено на ограничение конкуренции, не является препятствием для взаимодействия Сторон с иными организациями по данным вопросам и не создает преимуществ для данного хозяйствующего субъекта.

3.2. Настоящее Соглашение не устанавливает в отношении Сторон каких-либо финансовых обязательств.

3.3. Все взаимоотношения между Сторонами строятся в соответствии с законодательством Российской Федерации и нормативными правовыми актами Ставропольского края.

3.4. Уполномоченным лицом от Центра, ответственным за оперативное решение вопросов, возникающих при взаимодействии в рамках настоящего Соглашения, является директор Центра

3.5. Настоящее Соглашение составлено в двух экземплярах, имеющих равную юридическую силу, по одному экземпляру для каждой из Сторон.

3.6. Настоящее Соглашение вступает в силу и принимается к исполнению с момента его подписания Сторонами, заключено на неопределенный срок.

4. Подписи сторон

План тренинговой программы

№	Наименование раздела, темы	Всего, часов	В том числе		
			Лекция	Тренинг	Сам.изуч.
1.	Сфера туризма и гостеприимства как область развития добровольческого движения. Добровольческие и социальные проекты в сфере гостеприимства	20	8	8	4
2.	Культурный сценарий и ценностные установки гостеприимства. Традиции и культура народов России. Мировые практики встречи гостей. «Интеркультурная» компетенция, навыки межкультурного общения	8		4	4
3.	Социальные компетенции и эмоциональный интеллект, их роль в организации приема гостей - Информационная компетентность умение ориентироваться в информационных потоках, работать в условиях избыточной информации. - Ориентация на человека, способность к эмпатии. - Коммуникативность, навыки самопрезентации. - Лидерские качества, умение работать в команде. - Адаптивность и гибкость; стрессоустойчивость.	10		8	2
4.	Самоменеджмент, организованность и тайм-менеджмент	4		2	2
5.	Событийный менеджмент и игротехника, организация интерактивных форм взаимодействия с туристами	12		10	2
6.	Формирование привлекательного туристского имиджа страны, региона в информационном пространстве: социальные сети, блогосфера, средства массовой коммуникации, средства визуальной коммуникации. Сторителлинг	10		4	6
7.	Традиции, обряды, культурно-историческое наследие народов Северного Кавказа ¹	8	6		2
	Итого	72	14	34	24

¹ Региональный компонент, варьируется в зависимости от территории применения практики

ОПИСАНИЕ ЗАНЯТИЙ ПО ТРЕНИНГОВОЙ ПРОГРАММЕ

I. Сфера туризма и гостеприимства как область развития добровольческого движения

1.1. Мастер-класс по организации пеших походов

Тренер, автор – Меняйлов А.А., кандидат исторических наук, доцент кафедры туризма и гостиничного дела

Аннотация. В последнее время туризм получил значительное развитие и стал массовым социально-экономическим явлением международного масштаба. Быстрому его развитию способствует расширение политических, экономических, научных и культурных связей между государствами и народами мира. Массовое развитие туризма позволяет миллионам людей значительно расширить знания по истории своего Отечества и других стран, сделать их более устойчивыми, конкретными, образными, лучше понять ход и значение отдельных исторических событий и явлений, познакомиться с достопримечательностями той или иной страны и т.д.

Туристская деятельность способствует формированию активной жизненной позиции учащегося. *Туризм* — исключительно ценное средство физического воспитания и активного отдыха человека на природе. В туристских походах учащиеся закаляют свой организм, укрепляют здоровье, развивают выносливость, силу и другие физические качества, приобретают жизненно ценные прикладные навыки и умения ориентирования на местности, преодоления естественных препятствий, самообслуживания.

Туристско-краеведческая деятельность - важная форма обучения, воспитания, профессиональной ориентации, социальной адаптации и оздоровления учащихся, разумного использования их свободного времени.

Ведущая волонтерская идея: создание силами волонтеров по принципу «равный – равному» условий для сознательного активного участия учащихся в туристической деятельности, приносящей радость преодоления трудностей, радость достижения поставленной цели.

Противоречие, которое побудило формирование данного опыта возникло между необходимостью формирования прочных знаний, умений и навыков по здоровому образу жизни и отсутствием у учащихся самоорганизации и самоконтроля в данном направлении, слабо выраженной мотивацией к формированию выносливости, преодолению себя. Сегодня в школах, социальных учреждениях не стало возникать острой необходимости организовывать пешие туристические походы, т.к. вполне можно организовать любую экскурсию и выехать на место без особых затруднений.

Целью мастер-класса является изучение волонтерами и организаторами добровольчества особенностей организации и методики проведения пеших походов.

Задачи:

- 1) формирование знаний, умений по пешеходному туризму, спортивному ориентированию, а также необходимых туристских навыков;
- 2) повышение уровня координационных и кондиционных способностей, укрепление здоровья, содействие формированию здорового образа жизни;
- 3) создание условий для развития и реализации социальной, познавательной и творческой активности обучающихся;
- 4) развитие умений и навыков самопознания, совершенствования своего характера и физических возможностей своего организма, способствование самоутверждению;
- 5) профессиональная самоопределение обучающихся.

Особые условия туристской деятельности способствуют воспитанию нравственных качеств личности учащегося: взаимоподдержки, взаимовыручки, организованности и дисциплины, принципиальности, чуткости и внимания к товарищам, смелости, стойкости и мужества, чувства долга и ответственности, высоких организаторских качеств.

Результатом программы является физическое воспитание участников, развитие их двигательной, функциональной и познавательной активности, укрепление здоровья, приобретение необходимых навыков самосохранного поведения посредством освоения основ туризма и краеведения.

К туристским походам и экскурсиям допускаются физически здоровые люди к пешеходным походам — с 13-летнего возраста; к пешеходным походам I категории сложности допускаются учащиеся не моложе 16 лет; к многодневным самостоятельным и плановым экскурсиям допускаются учащиеся с 16-летнего возраста, если они принимают активное участие в общественно полезных делах, успевают в учебе и труде и имеют опыт участия в походах или экскурсиях.

С комплектования группы и начинается эта подготовка. От того, кто будет в ее составе, какова физическая подготовка и туристский опыт участников похода, какие задачи они ставят, каким временем и средствами располагают, зависит самое главное — выбор маршрута похода.

Маршрут пройти легче, когда он хорошо продуман и изучен. Тогда будет больше времени, сил для ознакомления с интересными местами и конечно же повысится безопасность похода и сведется до минимума вероятность изменения или не прохождения маршрута.

При разработке маршрута нужно собрать все необходимые сведения о районе похода, используя карты и схемы, описания сложных препятствий, информацию о погодных условиях, транспортных возможностях, состоянии дорог и переправ и др.

Исходя из продолжительности и сложности маршрута, состава участников похода и намеченных задач подготавливается общее и специальное снаряжение, ремонтная и медицинская аптечки. Завхоз группы составляет списки продуктов, намечает, где их лучше закупать, решает вопрос упаковки. Полученные данные о маршруте, снаряжении и продовольствии позволяют определить общий вес груза, вес рюкзаков на подходах и на основном маршруте, составить смету расходов.

Нужно, чтобы все участники похода имели не только сходные навыки и знания, близкие интересы, но и примерно одинаковую физическую подготовку. Для этого за 2—3 месяца до похода следует организовать совместные тренировочные занятия, во время которых туристы совершенствуются физически и овладевают техническими навыками и приемами преодоления препятствий. Следует использовать в этих целях походы выходного дня, туристские слеты и соревнования.

В совместных походах выходного дня отрабатываются способы передвижения, преодоления планируемых на маршруте естественных препятствий, проверяется и дорабатывается снаряжение. Специально создаваемые большие нагрузки в этих походах дают возможность выявить и сравнить физическое состояние и подготовку отдельных участников.

В первые дни похода нельзя делать длинные переходы и преодолевать сложные участки, требующие большого физического напряжения. Не следует оставлять их и на конец маршрута, когда появляются признаки усталости, снижаются внимание и реакция.

Тяжелый рюкзак — «печальная» необходимость, но надо постараться уменьшить его вес — не за счет нужных вещей, а за счет рационального подбора высококалорийных и легких продуктов, надежного и облегченного снаряжения. Облегчить рюкзак, а заодно и акклиматизироваться помогут радиальные выходы в начале похода и организация забросок в промежуточные пункты маршрута.

Снаряжение должно быть легким и прочным, допускающим возможность его эксплуатации в условиях холода, жары, большой влажности ит. д. К *снаряжению* относятся предметы, которые туристы берут с собой, чтобы создать условия максимальной безопасности при прохождении маршрута, определенного комфорта в походе и возможности успешно выполнить стоящие перед ними задачи.

Снаряжение подразделяется на: *личное* и *групповое*. Личное используется участником похода и служит для его личных нужд. Групповое снаряжение служит для нужд группы в целом.

Правильный выбор *режима движения*, рациональное распределение своих сил, овладение способами передвижения по различной местности и приемами преодоления препятствий - все это дает возможность успешно и безопасно пройти намеченный маршрут.

Режим дня должен обеспечивать определенную ритмичность в чередовании нагрузок и отдыха, необходимого для восстановления сил. Для подростков старшего возраста и юношей переход продолжается не более 40-45 минут, а при повышенной сложности участков пути - еще меньше. Малые привалы обычно длятся 10-15 минут, а на сложных и трудных участках достигают 20-25 минут. Режим движения зависит от рельефа местности, сезона, погодных и других условий. В первую половину дня рекомендуется преодолевать не более 60% суточного перехода. Разделив дневной переход на равномерные отрезки, турист успеваает до обеда пройти четыре-шесть участков маршрута, а после обеда и отдыха - еще два-три. Продолжительность обеда, послеобеденный отдых, экскурсионно-краеведческая работа в послеобеденный период могут занять не менее 3-5 часов.

Туристский привал (бивуак) - это стоянка участников похода, место отдыха, питания, сна, обработки собранных материалов экскурсий, краеведческой работы, подготовки к дальнейшему пути. В зависимости от продолжительности привалы подразделяются на малые, большие (обеденные или экскурсионные, краеведческие), ночлег и дневку.

Особое условие для организации привала - выбор безопасного для участников похода места. Для большого привала, ночлега и дневки оно должно отвечать еще и другим требованиям: наличие питьевой воды и топлива в достаточном для приготовления пищи количестве, площадки для разбивки лагеря и разведения костра. На малом привале, место и время которого определяет штурман группы, уставшие могут посидеть или даже полежать, сделать небольшую разминку.

Обеспечение нормального *питания* в зависимости от продолжительности и сложности похода - одно из важнейших условий успешного проведения туристского мероприятия. Даже в несложном походе человек тратит в день до 3500-4000 калорий.

Продукты должны включать в себя все важнейшие компоненты питания: белки, жиры, углеводы, минеральные соли, витамины и воду. Важно, чтобы продукты имели небольшую массу и объем, были транспортабельны, хорошо сохранялись, не требовали много времени на приготовление из них пищи.

Самый простой из походов - однодневный. Здесь варка пищи необязательна. Могут быть взяты каждым из участников бутерброды, чай, сок и т. п. Двухдневный поход уже требует составления меню и расчета по нему требуемых продуктов. В несложном многодневном путешествии обычно предусматривается трехразовое горячее питание. В лыжном походе уменьшение массы продуктов и увеличение их калорийности достигается введением в рацион большего, чем летом, количества жиров (масла, сала, шпига, сухих сливок).

Ориентированием на местности принято называть совокупность действий по определению своего положения (точки стояния) среди окружающих объектов или ориентиров, сторон горизонта, направления движения и достаточно точному выдерживанию этого направления. В понятие ориентирования входит также умение

быстро и точно запоминать незнакомую местность, пройденный путь и при необходимости безошибочно находить обратную дорогу.

Мастер-класс по организации похода

Для организации похода потребуются три группы навыков:

- Технические навыки — вся совокупность туристических навыков, которая пригодится в задуманном походе: планирование маршрута, навигации, выбор снаряжения для похода, составление продуктовой раскладки, прохождение участков со сложным рельефом, а также базовые навыки разжигания костра под дождём и так далее;
- Организационные навыки: умение вовремя организовать себя, людей на кучу preparatory работ;
- Рекламные навыки — умение привлечь участников в свой поход.

Самыми важными из перечисленных навыков являются организационные. Туристическим навыкам можно научиться, можно взять в поход людей, уже обладающих такими умениями, а теорию почерпнуть из интернета. Рекламные навыки также прокачиваются, на начальном этапе хватает простого сообщения в туристском чате.

1. Выбор маршрута и региона для проведения похода

Обычно начало любого мероприятия выглядит как одна из двух ситуаций:

- Есть команда, и надо придумать маршрут в соответствии с желаниями и навыками потенциальных участников;
- Задуман маршрут или район похода, и надо подобрать команду для его прохождения.

Выбирая район похода, не нужно ограничиваться просмотром фотографий путешественников. Место должно соответствовать следующим требованиям:

- оно должно нравиться;
- место финансово и юридически доступно: планировать свой первый маршрут в дорогу Патагонию не стоит, а в заповедник не пустят вообще;
- место должно соответствовать навыкам группы и требованиям безопасности.

2. Составление подробного плана похода

Подробно изучается район похода, учитывая каждую деталь. Ведется поиск источников о районе и составляется маршрут. Можно использовать следующие три источника:

1. отчеты спортивных туристов:

- <http://tlib.ru/>
- tourism.ru/
- <http://turpohod.narod.ru/archive.htm>
- <http://tkhse.ru/biblio/reports>
- <http://nkosterev.narod.ru/otchets.html> (<http://tyr-zo.narod.ru/otchets.html>)
- <http://www.g-utka.ru/marshrut.php>
- <http://www.mountain.ru/mkk/biblio/>,

2. карты с nakarte.me или SAS Planet

3. GPS треки с сайтов

wikiloc.com, gpsies.com, gpslib.ru, hiking.waymarkedtrails.org, veloradar.ru и др.

Используются все возможные источники, которые существуют. Чем они наглядней и новей, тем лучше. В идеале отловить руководителя недавнего похода по тому

месту (*участники ничего не помнят и редко могут показать, где они шли*) и допросить его с пристрастием (картой, компьютером и блокнотом в руках).

Для гида: «Вы должны явно представлять себе, что группа будет делать в каждый из дней пути: куда она пойдёт, что будет, если участок вдруг окажется непроходимым, где какие есть варианты стоянок. Надо продумать все возможные аварийные пути схода на случай ЧП, травмы или болезни участника. Предположите все возможные варианты пути и найдите по ним информацию. Лучше потратить лишние полчаса дома на тёплом диване на поиск и заливку в навигатор ещё одного трека, чем на ветру под дождём задаваться вопросом: «Где же тут спусковая тропа?»»

Необходимо заложить в график движения резервные дни на случай непогоды. Если поход длинный, то планируются днёвки или полудневки — легкие дни, когда вы отдыхаете и никуда не идёте.

В горах нужно обращать внимание на количество метров набора и сброса высоты. По ровной местности можно пройти нормально с большими рюкзаками 20 км в день, при наборе высоты 500 метров не закладываете более 15 км, при наборе 1000 метров — не более 10 км по горизонтали. **Более 1500 метров вверх за сутки не набирают.**

Учитывается время прохождения локальных препятствий — перевалов, бродов. Оно сильно зависит от количества человек в группе и их подготовки. Естественно, руководитель похода должен прекрасно понимать тактику прохождения препятствия.

По итогам проделанной работы гид-волонтер получит:

- маршрут с указанием ключевых точек, километража, набора и сброса высоты за день (проще делать в виде таблицы);
- треки для GPS навигатора основных и резервных участков пути, аварийных выходов;
- карта, готовая для закладки в навигатор;
- карта для печати на бумаге с маршрутом на нём в качестве резерва и обзора района (простой инструмент печати карт на nakarte.me)

Читая подробные описания, нужно понимать, примерно какое снаряжение потребуется. Если люди пишут «нет дров» — нужны горелки, «спускались по крутому склону» — верёвки, «дуют сильные ветра и часты дожди» — хорошие палатки и т.д. То есть на этом этапе можно начать составлять список необходимого специального снаряжения и прикидывать денежные расходы.

Основные ошибки, которые в походе приводят к печальным последствиям, вплоть до ЧП, закладываются именно на этапе 2. Недооценка маршрута, переоценка собственных сил, ожидания типа: «там наверняка тропа будет» или «по Google-картам выйдем», — в лучшем случае приводят к опозданию на поезд/самолет, а в худшем — к знакомству с местным подразделением МЧС.

3. Поиск попутчиков и разделение с ними обязанностей

Компания — это самая важная часть вашего похода. С хорошими людьми и двое суток под дождём просидеть не грустно, а опоздать на поезд — приключение. Хорошо, если уже есть группа друзей, желающая пойти в поход. Если нет — в ход идут ваши рекламные навыки. Сделайте пост в ВК, Instagram или на тематическом форуме, напишите честно о том, как вы представляете себе планируемый поход: будет он жёсткой побегушкой или пройдёт на расслабоне, какими будут километраж, набор высоты в день, ожидаемые препятствия на пути, укажите даты мероприятия и ориентировочные денежные траты. Чем полнее описание похода, тем больше шансов, что к вам присоединятся люди, которые хотят того же, чего и вы. Напишите свои ожидания от участников: должен ли у них быть какой-то опыт или достаточно участия и помощи в подготовке мероприятия.

Вписывая человека в команду, сразу собирайте у него личные данные: ФИО, телефон контактный, телефон родственников (кому вы будете звонить, если друг попадет в больницу), дату рождения, серию и номер паспорта (для покупки билетов), адрес (нужен МЧС и МКК).

Для чего нужны участники похода:

- для безопасности;
- для облегчения веса рюкзаков за счёт распределения группового снаряжения;
- для уменьшения цены трансфера на начало маршрута;
- для компании;
- у участников похода может быть нужное всем снаряжение;
- участники могут обладать нужными группе навыками.

Распределение обязанностей при подготовке похода возвращает командный дух и вовлеченность в действие каждого. У участников появляется ощущение, что дело общее, и в нём есть их вклад. Поэтому в спортивных группах принято распределять должности в походе: едой занимается завпит, снарягой — завснар и так далее. Полезны будут такие люди, как финансист, фотограф, медик (человек с медобразованием или соответствующим опытом, который не считает ампутацию в полевых условиях оптимальным решением проблемы порезанного пальца), реммастер (человек с прямыми руками, который всё починит).

4. Снаряжение



Время и деньги, потраченные в городе на подбор и приобретение снаряжения, смогут немного компенсировать неопытность на маршруте.

Снаряжение можно условно разделить на личное и общественное. Личное каждый собирает сам, но неопытным участникам очень поможет список от руководителя. Общественное снаряжение можно подобрать, когда хорошо известно, что предстоит пройти и сколько людей идет. Вес всего общественного снаряжения должен быть записан в табличку. Эти данные пригодятся, когда будете распределять снаряжение по участникам.

Для гида

- Палатка. Вес палатки должен стремиться к 1 кг на человека. Цена палаток очень различается, но самые дешевые обычно недолговечны. Существует множество моделей палаток для разного использования. Что нужно именно вам — подскажет опыт. Подумайте, нужен ли вам тент. Хороший тент с карманом под центральную стойку стоит дорого но если у вас большая компания, оно того стоит;

- Возьмите горелки и котелки;

- Продумайте навигацию. У вас должно быть достаточное количество аккумуляторов для вашего навигатора или энергии в пауэрбанках для смартфона с навигационным приложением. Треки и карты к навигатору вы подготовили в п.2. Не тешьте себя иллюзиями, что в своём первом походе вы начнёте ориентироваться только по карте и компасу, но как резерв они у вас должны быть;

- Аптечка. Подумайте, что вам может грозить, у кого какие аллергии и хронические заболевания. Медик похода должен собрать информацию и учесть для составления аптечки;

- Хорошая связь может стать крупным пунктом ваших расходов на снаряжение. Но оно того стоит — связь далеко от цивилизации позволяет решить кучу проблем. Проверьте сколько хочет денег ваш оператор за связь в роуминге. Спутниковый телефон и треккер постарайтесь взять в аренду (лучше сделать это заранее, в разгар сезона будет сложно). Радиостанции дешевы, их наличие очень облегчает жизнь.

- Ремнабор. Подумайте, что из снаряжения, сломавшись, поставит под вопрос дальнейшее путешествие или сильно его испортит. Обычно это ботинки, пряжки поясных ремней рюкзаков, дуги и тенты палаток.

5. Питание

Поход — это когда берут много еды, несут её далеко-далеко и там съедают.

- собираем информацию о том, кто что категорически не ест, у кого на что аллергии;

- завпит получает подробную информацию у руководителя о маршруте, чтобы знать, в какие дни можно сделать горячий обед, когда день тяжелый и надо плотнее позавтракать, например, а может, группа где-то оставляет заброску еды или проходит мимо магазина;

- завпит составляет список и считает.

В итоге должно получиться два списка:

- расписание — что едим и в какой день;

- список того, что надо суммарно купить сейчас в магазине;

и две цифры:

- ... грамм еды в день на человека — показывает, от чего вы умрете: с голоду или от тяжелых рюкзаков (менее 500 гр — голодно, более 650 — тяжело);

- всего еды в граммах — пригодится для дальнейших расчетов, кому сколько килограмм положить в рюкзак.

Организация закупки. Завпит может поручить конкретно каждому купить определённый продукт, а может, вы всей командой собираетесь и идёте в магазин. Может каждый дома пакует то, что ему сказал завпит, а может вы это делаете опять таки всей командой. Вариантов масса, важен результат.

Нужно отвесить крупы и всякие прочие сложно делимые продукты по граммам в пакетики и замотать крепко скотчем, можно рассыпать по бутылкам. Главное, помнить, всё что может просыпаться — просыплется, что может намокнуть — намокнет. Необходимо подписать упаковку.



6. Трансфер (заброска)

Редко когда маршрут начинается прямо от станции поезда. Часто до начала активной части похода надо еще доехать на каком-то местном транспорте. Эту процедуру называют трансфером или заброской.

Заброска — часто основной расходный момент мероприятия. Туристический сезон в РФ короткий, и водители часто хотят успеть заработать на туристах.

Некоторые туристы могут различать понятия трансфер и заброска. Трансфер — это именно перевозка людей от вокзала, а заброска — организация хранения запасов еды и расходников на середине маршрута с целью облегчения веса рюкзаков. Хороший водитель сможет помочь и с этим.

7. Бюджет

Самые расходные пункты в походах — это билеты на поезд/самолёт, снаряжение и трансфер. Отдельные сложности в подсчётах, кто, кому и сколько должен, возникнут, когда разные люди заплатят за разные вещи уже в самом походе. Рекомендую сделать некий банк-общак, который равномерно пополняется, тратится на общественные нужды, а остаток потом также делится поровну.

1.2. Мастер - класс «Технология проектирования туристской услуги»

Рыкун Галина Николаевна, профессор кафедры туризма и гостиничного дела Школы Кавказского гостеприимства ИСТиД (филиал) СКФУ в г. Пятигорске.

Аннотация

Практическое занятие предназначено для вовлечения волонтеров, организаторов в проектную деятельность по разработке туристической услуги, которую может оказать доброволец. На практическом занятии рассматриваются вопросы туристской деятельности как объекта проектирования. Особое место отводится рассмотрению методики управления проектами, практическому решению проблем, связанных с продвижением и реализацией проектов. Активная работа на занятии включает различные виды деятельности, такие как обсуждение, выступление, презентация идеи, выполнение различных интеллектуальных и практических заданий, направлены на овладение умением выделить основные положения, иллюстрировать их применение, а также делать практически значимые выводы из теоретических положений.

Цель: сформировать у волонтеров навыки разработки проектов по созданию инновационных туристских услуг.

Задачи:

- освоить технологии презентации проекта;
- мотивировать на творческую, креативную проектную деятельность;
- освоить возможности создания новых туристских продуктов и услуг.

Организационная форма занятия: семинар.

Вопросы для обсуждения: Туристско-рекреационные проблемы региона. Территориальный аспект. Основные этапы разработки регионального проекта. Характеристика и анализ новых туристско-рекреационных услуг.

Мастер класс по разработке проекта. Просмотр презентации с комментариями.

Методические рекомендации: слушатель должен иметь практические навыки работы над проектом, самостоятельно приобретать недостающие знания из разных источников.

1. Необходимо разбиться на группы.
2. Каждой группе нужно выбрать задание.

Задание №1. Представить идею проекта необычной туристской услуги.

Для подготовки к поставленной задаче используется метод Мозгового штурма.

Идея представляется в виде проекта.

Задание № 2. «Разработка проекта «Новый туристский маршрут по Северному Кавказу»

1. Составить паспорт разрабатываемого маршрута, который должен содержать следующую информацию:
 - Название маршрута.
 - Цели и задачи маршрута, тип маршрута.

- Протяженность маршрута.
 - Продолжительность маршрута.
 - Фактор сезонности.
 - Начальная, конечная и промежуточные точки маршрута.
 - Категории людей, на которые рассчитан маршрут.
 - Использование транспортных средств.
 - Примерная стоимость маршрута (бизнес-план).
2. Разработать информационное содержание маршрута (содержание всей экскурсионной программы). Составление программы тура.
 3. Организация культурно-развлекательной программы на маршруте.
 4. Организация проживания и питания туристов на туре.
 5. Организация перевозочного обслуживания туристов.
 6. Туристские формальности и безопасность путешествия (стандарты и требования)
 7. Разработать план проекта и презентацию.

Задание № 3 «Разработка программы - проекта «Влюбиться в Кавказ»»

Структура проекта:

1. Определение и характеристика объекта путешествий и обоснование вида тура, включая характеристику факторов, определяющий аттрактивность региона, его туристско-экскурсионный потенциал.
2. Основание и характеристика целевого сегмента спроса на данный вид тура:
 - сегментирование рынка спроса по географическим и социально-демографическим критериям, выделение целевой аудитории труда;
 - характеристика целевой группы по определению возможных мотивов и особенностей потребительского поведения;
 - дальнейшее сегментирование дифференциация субрынка спроса (по критериям сезонности, по средствам размещения, по длительности турпоездки, по форме организации поездки, по использованию транспортных средств, по источникам финансирования);
 - определение потенциала сегмента туристского спроса.
3. Разработка общей концепции тура:
 - определение видов, форм и элементов продукта;
 - разработка вербальной модели туристского продукта с описанием потребительских качеств входящих в него услуг;
 - определение критериев и способов позиционирования тура (выявление тех его свойств, которые обеспечивают превосходство его потребительских характеристик и культурно-статусных свойств над аналогичными продуктами конкурентов).
4. Оценка экономической эффективности и целесообразности внедрения тура:
 - технико-экономическое обоснование труда;
 - определение наиболее оптимальной для турфирмы цены на турпродукт и нормы прибыли (с учетом себестоимости турпродукта, аттрактивности территории, цен конкурентов, уровня потребительского спроса на тур);

- определение верхней и нижней границ цены, системы льгот (скидок), условий изменения цены в связи с насыщением рынка, действиями конкурентов, в зависимости от стадии жизненного цикла товара.

При выполнении практического задания следует обзорно по этапам представить характеристики проектируемого продукта:

- наименование продукта, возможная целевая аудитория;
- продолжительность и протяженность маршрута;
- количество объектов показа и их краткая характеристика (строится абстрактная картосхема движения по маршруту);
- предполагаемая стоимость экскурсии и возможность формирования на ее основе успешного коммерческого предложения.

Анализ программы апробации и экспериментального внедрения тура на примере тура “Рождество в Париже”.

Первый день. Прибытие в аэропорт Орли. Группу встречает гид. По пути гид дает информацию о стране и городе. Размещение в гостинице, завтрак. Далее – свободное время. Вечером – приглашение на ужин. Задача дня – не перегружать впечатлениями.

Второй день. Знакомство с городом. Обед. После обеда туристы совершают пешую прогулку по Монмартру, вечер проводят в семье, где им предоставляется возможность узнать французов поближе.

Третий день. Приготовление к празднику. Выезд на экскурсию в одну из королевских резиденций (Версаль, Фонтенбло, Марли). После обеда время проводят в кругу друзей. Вечер в ресторане с карнавальным праздником.

Четвертый день. Игры, маскарады, балы, вечер в театре.

Пятый день. Экскурсия по замкам Луары, вечер в ресторане.

Шестой день. После завтрака – экскурсия в Лувр. После обеда в ресторане – время посещения магазинов.

Седьмой день. Рождественские праздники, экскурсия по местам “Трех мушкетеров” в Париже. Вечер в ресторане. Отъезд в аэропорт.

Просмотр презентаций и обсуждение выполнения заданий.

Рефлексия. Мой проект – это....

2. Культурный сценарий и ценностные установки гостеприимства. Традиции и культура народов России. Мировые практики встречи гостей. «Интеркультурная» компетенция, навыки межкультурного общения

Авторы и организаторы:

Громатикополо Дина Савельевна

председатель Общероссийского движения «Молодежная Ассамблея народов России «МЫ-РОССИЯНЕ». Заместитель председателя Совета Ассамблеи Народов России.

Сопредседатель Молодежной Ассамблеи народов Евразии Руководитель Департамента молодежных и детских проектов Генерального секретариата Ассамблеи народов Евразии.

Директор молодежного ресурсного центра в сфере межнациональных отношений. Член Общественного Совета при Министерстве РФ по делам Северного Кавказа (МинКавказ).

Автор федеральных проектов "МежНацАкселератор", Медиафорум "Вклад журналистов и блогеров в межкультурный диалог", "МежнацИнициатива", "Новое поколение Евразии". Эксперт в сфере молодежной политики, межнациональных отношений, межкультурной коммуникации. Тренер, спикер российских и международных форумов.

Мария Юрьевна Ледяева

Руководитель проекта Этно-квест «В дружбе народов Самара сильна», культуролог, автор научных работ по формированию этнической толерантности и межкультурным коммуникативным практикам в молодежной среде, член РОО «Союз Народов Самарской области». Проекты: Этно-квест «В дружбе народов Самара сильна», <https://vk.com/club146804809>, победитель Всероссийского конкурса молодёжных проектов от Росмолодёжи 2017 в номинации "Межнациональное и межрелигиозное взаимодействие", автор междисциплинарного тренинга-практикума по межкультурной коммуникации, проект #ЭТНОКУЛЬТблог, направленный на популяризацию идей гармонизации межэтнических отношений. Блог тематический существует недавно и освещает вопросы теории и профессиональной межкультурной коммуникации, а также рассказывает про народы, проживающие в Самарской области.

Мини-лекция «Обзор мировых практик встречи гостей»

У разных народов мира есть свои традиции относительно гостеприимства

В разных странах мира издревле сложились традиции и обычаи относительно гостеприимства. Предлагаем ознакомиться с особенностями приема гостей, присущими некоторым народам.

Япония

К примеру, если вы приглашены в гости в Японии, то это действительно большая честь. Так происходит потому, что народ, живущий в этой стране, очень скромный и считает свои дома слишком невзрачными для того, чтобы звать туда людей. Однако если вы пришли в гости, то будьте готовы к тому, что станете участником настоящей церемонии.

Прямо перед входом в дом вам предложат надеть деревянные сандалии гэта: свою обувь необходимо снять и поставить носками к дверям. В том случае, если вы пришли в верхней одежде, то обязательно снимите ее перед тем, как хозяин откроет вам входные двери.

Обязательно в гости идите с подарком. Негласным правилом японцев считается, что руки даны гостю для того, чтобы нести подарок. При этом подарок должен быть очень хорошо и красиво упакован и более того - правильно подарен. Слова при вручении: "Это немного, но все же...". Японцы могут предложить вам, как гостю, ответный презент, но вы по этикету должны вежливо от него отказаться, однако если хозяин настойчив, то примите подарок. В целом, согласно восточным традициям, вежливый отказ - это важный момент в

гостевом этикете. К примеру, в Иране хозяин трижды предлагает гостю угощение, а гость трижды должен отказаться.

Боливия

В Боливии традиции гостеприимства тоже очень интересны. Для гостя предназначаются не только отдельные столовые приборы, но и отдельное место, где он в полном спокойствии смог бы отведать все кушанья, приготовленные хозяевами. К общему же столу допускают исключительно самых близких людей. При этом такая изоляция ни в коем случае не обижает гостя, а, наоборот, отражает заботу о нем. На Востоке неопытным гостям действительно очень легко оказаться в неловкой ситуации.

Малайзия

На Востоке прием гостей ассоциируется, прежде всего, с едой и угощениями. В Малайзии гостю непременно подают кофе, чай и легкие закуски, при этом прикасаться к еде нельзя до тех пор, пока не предложит сам хозяин. Даже в том случае, если вы не голодны, попробуйте угощения, иначе сильно обидите того, кто вас принимает в гостях.

Франция

Если вы собираетесь пойти в гости к французам, то знайте: французы в первую очередь ведут беседу, и у них не принято наедаться до отвала, поэтому к ним следует придти, предварительно что-то поев. Их еда легкая, некалорийная, да еще и в очень маленьких количествах.

Англия

Англичане ходят друг к другу в гости каждый день, просто так. Для них главное - увидеться, узнать самочувствие друг друга, поболтать. Поэтому они угостят вас той пищей, что едят в это день сами.

Нидерланды

Голландцы немногословны. Они угостят гостя кусочком торта, и чаем (или кофе) без сахара. Больше одного кусочка "в руки" не дают, поэтому после такого чаепития гость обычно отправляется домой. Явившись в гости к голландцу, в 18 часов (время семейного ужина), не стоит рассчитывать, что вас пригласят за стол и предложат отужинать вместе. За стол вас здесь, скорее всего, не посадят, и вам придется ждать, пока хозяева закончат трапезу.

Норвегия

Норвежцы - это отдельная тема. Если они вдруг вас пригласят в ресторан, знайте: вы должны иметь при себе энную сумму денег, так как за съеденные блюда и напитки вам придется расплатиться самому. Дело в том, что приглашая вас в ресторан, они всего лишь этим хотят показать, что они рады видеть вас, но за еду придется платить гостю.

Испания и Италия.

В Испании и Италии вам придется съесть все, что подадут, дабы не расстроить хозяйку, приготовившую столь вкусную еду. Но вряд ли это покажется очень сложным: кухня этих стран считается одной из лучших в мире, причем у каждого города есть свои особенности. Так что если вас пригласили в гости - не отказывайтесь и не ешьте заранее.

По данным мировых рейтингов 2018 года, наиболее гостеприимные страны

1. Ирландия. Несмотря на то, что климат этой страны не очень приветлив, ее жители считаются одними из самых дружелюбных и гостеприимных. Ирландцы - очень открытые и доброжелательные люди.

2. Австралия. Австралийцы отличаются позитивом, отличным настроением, вечным стремлением угостить вас хотя бы чашечкой кофе, если вы пришли к ним в гости.

3. Канада. Люди, живущие в этой стране, очень легки в общении и открыты. Это все, несмотря на то, что в Канаде (как и в Ирландии) достаточно суровый климат, который все же не лучшим образом обычно отражается на людях.

4. Грузия. В Грузии существует такая фраза: "Гость нам послан Богом". Это действительно так. Гость, которого принимают в доме, должен быть "обслужен" по

высшему разряду. Для грузин принимать так гостей - не просто правила этикета, но еще и священный долг.

Факты о гостеприимстве в разных странах.

В Египте, Марокко, Тунисе, Турции вам предложат все самое вкусное и лучшее, что имеется на данный момент в доме. Обязательно угостят сладостями и чаем, а вечером, в честь важного гостя устроят праздничный ужин.

В Европе традиции гостеприимства несколько другие. Здесь в гости ходят просто и с удовольствием. Никаких дополнительных приготовлений к роли гостя и хозяина, как правило, не требуется. К примеру, в Великобритании вас могут позвать в гости в знак благодарности за что-либо. Британцы таким образом выражают свою признательность, даря вам свое время, тепло и заботу. Если какой-то знакомый устраивает вечеринку, то вы можете привести с собой даже несколько друзей - это вполне нормально. При этом от вас требуется только какое-нибудь угощение к столу и, конечно, отличное настроение.

В Европе вам богатый стол не предложат, могут предложить чипсы с соусом. У европейцев принято, чтобы гости сами приносили с собой еду.

Отправляясь в гости, в большинстве европейских стран о дате визита необходимо договориться заранее. Даже если вы собрались встретиться с родственниками или лучшей подругой. Нежелательно появляться на пороге дома, не договорившись о времени визита, ни в Германии, ни в Нидерландах.

В странах Югославии (Македонии, Боснии), а также в большинстве азиатских деревень и горных селений двери дома вообще не принято запирают, но даже в этих местах, переступая порог, желательнее предупредить хозяев о своем приходе. Для этого не помешает кашлянуть, постучать или сказать несколько громких слов.

Эскимосы Аляски оповещают хозяев о своем появлении через дымоход. Гость невозмутимо взбирается на крышу хозяйского дома и горланит в дымоход о своем появлении. Договариваться заранее о приходе жителям Аляски совсем не обязательно. У жителей севера (чукчей, ненцев, коряков, эвенков) законы гостеприимства приравнены к священным. Любого, даже самого нежданного гостя, здесь усаживают в центре дома и тут же накрывают на стол.

Как ни странно, но во многих восточных семьях, где в одном доме в тесноте живет множество родственников, напротив, не принято приглашать в дом гостей. Например, в Таиланде или у коренных жителей Северной Америки.

Афганские дома традиционно состоят из ряда комнат, расположенных вокруг прямоугольного внутреннего двора. Гости здесь принимают в мужской половине, а в «женскую часть» заходить гостям запрещено.

В некоторых странах и регионах, например, в Осетии, опоздать к назначенному времени или вообще отказаться от приглашения - значит кровно обидеть пригласившего вас хозяина. В Узбекистане и других странах Средней Азии опоздание также считается проявлением крайнего неуважения.

На Западе к опозданию во время частного визита относятся по-разному. В Англии и Германии, например, через 15 минут вас уже не ждут. Во Франции позволительно опоздать на 10-15 минут. А в Италии опоздание может растянуться до получаса.

Итак, в каждой стране свои законы, свои порядки, свои обычаи, и прием гостей, в каждой стране - индивидуален.

2.1. Тренинг межкультурного взаимодействия

Организация тренингов по межкультурной коммуникации.

Значительную роль в проведении и организации квестов, направленных на диалог культур, на знакомство с историей региона, народов играет компетентность руководителя данных проектов.

Поскольку через организаторов передается значительно важная часть информации, направленная на повышение интереса к региону, уровень грамотности, межкультурной толерантности, то он должен владеть определенными навыками ведения межкультурного общения.

Не всегда проектирование данных тематик осуществляют специалисты в области культуры, истории, этнографии, однако, на сегодняшний день возможно обучение посредством тренингов основам профессиональной межкультурной коммуникации.

В рамках тренинга особенно важно обозначить следующие элементы:

- понятие коммуникации и общения, что собой представляет диалог культур;
- разобрать особенности такого феномена как «культурный шок» и почему важно обращать на него внимание при контактах с другими культурами, особенно в рамках туристической деятельности;

- обозначить основные правила этики ведения переговоров: намерение, тактика, цель общения. Соблюдение принципов межкультурной коммуникации (принцип политкорректности, вежливости, соблюдения границ и другие);

- обозначить основные аспекты различия иностранных гостей по признаку коллективизма и индивидуализма. В качестве примера, Япония-коллективистский тип культуры, где существуют свои особенности коммуникации. Важно обращать внимание на приветствие, принимать то, что японцы все делают «сообща», в отличие от представителей многих европейских культур, которые по типу индивидуалистские -важно личное время, пространство, собственное «я».

- в рамках тренинга обязательно использовать интерактивные формы знакомства, например, игры на командообразование, на знакомство, через формат дискуссий обсуждать аспекты межкультурного общения, например, феномен толерантности, дать возможность каждому создать собственное определение, затем обсудить основные сходства, различия.

- в заключение программы важно закрепить материал, показать еще раз основные кейсы по диалогу культур, провести обратную связь, зафиксировать родившиеся идеи.

Цель: создать информационно-мотивационную основу тренинга межкультурного взаимодействия.

Задачи:

- знакомство участников тренинга;
- формирование благоприятного психологического климата;
- формирование мотивации (групповой и индивидуальной);
- выработка групповой конвенции и правил поведения в группе;
- формирование этнокультурной сензитивности (чуткости к культурным особенностям).

Разминка

Тренер предлагает участникам группы сесть на стулья, образуя круг. Следует обратить особое внимание на то, чтобы круг был ровным. Методически важно, чтобы тренер не объяснял сам причину необходимости круга, а задавал вопросы группе. Это способствует активизации членов группы и созданию мотивации «совместных рассуждений», а также показывает демократичность поведения тренера и демонстрирует уважение ко всем участникам. Последнее выражается в том, что мнение каждого выслушивается, не оценивается, и каждый высказавшийся человек получает одобрение тренера. Как правило, члены группы высказывают разные предположения, а затем трене]) подводит итоги и уточняет, для чего нужен круг:

- для того, чтобы было всех видно;
- для достижения равностатусности;
- в круге существует особая энергетика, способствующая эффективной групповой работе.

Предваряя разминочное упражнение, тренер выясняет отношение участников к подвижным играм, готовность каждого в них участвовать.

Упражнение «Свободный стул».

Выбор упражнения определен его этнокультурной нейтральностью; возможностью включения в двигательную активность всех участников и неизбежными при выполнении упражнения веселыми комментариями и смехом. Кроме того, данное упражнение не требует от школьников никаких особых умений и способностей, оно доступно практически всем.

Тренер дает инструкцию, находясь в кругу: «Упражнение выполняется сидя. Нам надо максимально уменьшить расстояние между стульями, чтобы при движении никто не упал между стульями. Сейчас мы выберем водящего, он встанет в центр круга, и его стул будет свободным. Задача водящего: занять свободный стул, подбегая к нему из центра круга. Задача участников группы: передвигаться со стула на стул так, чтобы водящий не успевал занять свободный стул. Движение начинаем по команде тренера. Направление движения по кругу изменяется по команде тренера (либо по часовой стрелке, либо против часовой стрелки). Важно соблюдать безопасность. Если водящий успеет занять свободный стул, на его место выходит тот, кто промедлил и не успел занять свободный стул, оказавшийся рядом с ним».

I ЭТАП. Представление участников группе

Задачи:

- знакомство членов группы (самопрезентация участников) в непринужденной форме;
- преодоление участниками коммуникативных барьеров;
- развитие наблюдательности и рефлексии, умений выражать и понимать невербальную информацию;
- создание в группе благоприятной атмосферы;
- развитие навыков выступления в группе;
- формирование этнокультурной сензитивности (чуткости к культурным особенностям).

Упражнение «Знакомство».

Цель: познакомить участников группы и создать благоприятную групповую атмосферу.

Выбор упражнения для процедуры знакомства должен учитывать количество участников группы и время, которое можно на него потратить, исходя из объема часов всего тренинга.

Если в группе будет несколько участников с одинаковыми именами, следует обсудить, как их можно называть. Предлагаемые варианты должны прежде всего нравиться самим членам группы. Именно они и должны делать окончательный выбор. В тренинге межкультурного взаимодействия не рекомендуется использование чужих имен. Участники должны идентифицироваться только со своим привычным именем.

«Имя плюс...». Участники тренинга называют не только свои имена в наиболее приятном для них варианте, но добавляют, например, название своего хобби, любимого блюда, времени года, месяца рождения, цвета, желаний и т.п. Добавление должно быть только одно. Это может звучать так: «Наташа — люблю смотреть мультфильмы»; «Анвар — люблю читать фантастику». При подведении итогов, если группа добавляла хобби, можно назвать имена тех, кто имеет похожие хобби. Если речь шла о любимых лакомствах, можно также проверить через них запоминание имен.

Если в группе больше 15 человек, ее следует разбить на подгруппы. Основанием для

их выделения могут быть первые буквы имени, количество слогов в имени и т.п. Наиболее приемлемый критерий разделения на группы тренер может выбрать заранее, ознакомившись со списком участников. На этапе знакомства нельзя использовать в качестве основания выделения подгруппы этническую принадлежность.

Можно просто предложить группе рассчитаться по порядку от одного до трех («первый, второй, третий»). В этом случае каждая цифра образует подгруппу: в одной будут все первые номера, во второй — вторые и т.д. Желательно, чтобы подгруппы включали побольше участников (8—10). Это позволит познакомиться каждому школьнику с большим числом участников. Если в группе 20—25 человек, можно сделать две подгруппы.

Участникам тренинга дается задание познакомиться в подгруппах, потом представить свою подгруппу всей группе в любой свободной форме (танец, песня, пантомима и т.д.) После представления рекомендуется выполнить задание, в котором подгруппы будут перемешаны. Это необходимо, чтобы с самого начала не возникли устойчивые автономные подгруппы. Кроме того, в больших группах возможно использование табличек с заранее написанными именами участников. В этом случае также необходимо согласовать варианты написания имен с участниками группы.

После окончания процедуры знакомства тренер может спросить, кто запомнил имена всех участников и предложить кому-то попробовать назвать всех. Если школьник затрудняется, вся группа помогает ему. Эта процедура продолжается до тех пор, пока тренер не убедится, что все знают имена друг друга.

Упражнение «История моего имени».

Цель: выявить особенности этнических культур, к которым принадлежат участники группы.

Тренер предлагает группе обсудить следующие вопросы:

Что означают наши имена?

Знаем ли мы их историческое происхождение?

Как родители выбирают имена для своих детей?

Носит (носил в прошлом) ли кто-нибудь из других членов семьи это же имя?

Нравятся или не нравятся нам наши имена? Почему?

Отмечают ли в семьях праздники, связанные не с днем рождения, а с именами членов семьи?

Если группа проявляет неосведомленность в этом вопросе, тренер может сам рассказать о происхождении и значениях некоторых имен.

Затем желающим предлагается рассказать всей группе историю своего имени. Тренер должен подчеркнуть следующее:

- участник сам выбирает удобную для него форму изложения;
- возникшие вопросы желающие смогут задать только после окончания рассказа.

После завершения рассказов об имени целесообразно поблагодарить всех выступивших.

Упражнение завершается привлечением внимания ребят к этнокультурным различиям (или сходствам) в рассказах о своих именах. Вероятно, обнаружатся различия в степени осведомленности представителей разных культур о значении своего имени, его происхождении, о том, кто еще в семье носит такое же имя и почему. Важно обсудить этот вопрос и создать у невыступавших участников мотивацию интереса к истории своего имени, а, следовательно, — истории своей семьи и к культуре своего народа.

Если тренинговая группа по составу монокультурная, рекомендуется обсудить имена, используемые в других культурах. В случае, если участники не располагают такой информацией, тренер должен сам привести несколько примеров.

Упражнение «Рассказ от имени национального блюда»

Цель: формирование этнокультурной сензитивности (чуткости к культурным особенностям).

Группа делится на команды по этнокультурному признаку. Каждой команде предлагается вспомнить несколько блюд национальной кухни. Затем команды делятся на подгруппы по 3—4 человека. Каждой подгруппе поручается разработка конкретного рассказа от имени национального блюда. В процессе подготовки задания участники подгрупп могут консультироваться с представителями своей культуры из других подгрупп.

Тренеру следует подчеркнуть, что рассказ следует вести от первого лица. Например: «Я появляюсь на столах людей в особенные праздники»; «Меня готовят в специальной посуде, которую смазывают маслом, чтобы я не подгорел» и т.п.

Важно создать замотивировать школьников на создание оригинальных рассказов с большим количеством подробностей. План рассказа может включать следующие позиции: название блюда на национальном языке, состав, происхождение, процедура приготовления, создатели (возраст, семейная роль, пол), оформление, отношение к блюду разных людей, место в меню, вкусовые качества, сочетание с другими блюдами и т.п.

На подготовку рассказа дается не более 10 мин. Разрешается (но не является обязательным) разыгрывание сценки «самопрезентации блюда». После выступления группам могут быть заданы вопросы. На вопросы могут отвечать не только авторы рассказа, но и представители всей этнокультурной команды.

В обсуждении тренеру следует остановиться на следующих вопросах.

- — Что нового узнали участники о национальном блюде?
- — Как блюдо отражает традиции, характер народа?
- — Что общего и отличного есть в представленных блюдах?
- — Какое блюдо хочется попробовать и приготовить самому?

В конце обсуждения тренер предлагает кому-то из членов группы выразить главное впечатление от упражнения.

II ЭТАП. Создание информационно-мотивационной основы тренинга

Задачи:

- знакомство членов группы с целями и задачами тренинга;
- формирование групповой и индивидуальной мотивации;
- создание в группе атмосферы доверия и комфорта, а у каждого члена группы чувства безопасности;
- принятие групповой конвенции и правил поведения, соблюдение принципа «здесь и теперь».

Советы тренеру.

Этот этап проходит в форме дискуссии-беседы. Особая ответственность тренера заключается в том, что он должен заложить основы поведения каждого участника в группе через осознание и отношение к тем ценностям, которые декларируются и обсуждаются на данном этапе. Поэтому чрезвычайно значима вся атмосфера разговора, проявление уважения к каждому участнику и его мнению, поведение тренера в целом. Эффективность этого этапа во многом определяет успешность всего тренинга.

Решение всех поставленных задач этого этапа в реальном обсуждении происходит не в строгом соответствии с указанной последовательностью, а одновременно. Так, разговор о целях тренинга призван не только информировать участников, но и мотивировать их на достижение целей, стимулировать личную активность. Сам стиль дискуссии должен способствовать формированию атмосферы доверия и чувства безопасности у каждого члена группы. Кроме того, обсуждение всех вопросов должно строиться на доступном для участников уровне. Очень важно, чтобы они приводили примеры, осознавали проблемы, а не просто слушали тренера и соглашались с ним.

Решение каждой выделенной задачи в процессе обсуждения имеет свою специфику.

1. Обсуждая цели и задачи тренинга, следует очень кратко обозначить актуальную

социально-политическую ситуацию (проблемы миграций, расширение межкультурных контактов в современном мире). Поэтому каждому человеку необходимы навыки эффективного и толерантного межкультурного взаимодействия. Тренеру важно не спровоцировать возникновение дискуссии на эту тему, а лишь констатировать известные факты и свое отношение к ним в самом общем виде (например, война — это всегда трагедия, смерть, противостояние, горестные последствия: наличие беженцев и т.п.). Сказав, что эта большая и сложная тема не является предметом тренинга, тренеру обязательно надо заручиться согласием группы не обсуждать ее в процессе работы и получить право прерывать каждого, кто попытается ее обсуждать. Чтобы это условие было принято группой и не воспринималось как подавление прав участников, тренер может попросить группу контролировать и наказывать за нарушение договоренности его самого.

Не заостряя внимания на этом моменте, рекомендуется переключиться на позитив и подчеркнуть важность направленности внимания группы на этнокультурные проблемы, на особенности поведения, обусловленные культурой, наличие межкультурных барьеров и необходимость выработки стратегий их преодоления в целях достижения взаимопонимания и мирного урегулирования возможных межэтнических и межконфессиональных конфликтов.

2. Формируя мотивацию участников, следует подчеркнуть отличие лекционных, информационных занятий от активного обучения, к которым относится и тренинг. Тренеру важно отметить, что тренинг может быть эффективным и полезным для каждого только тогда, когда группа сможет, соединяя возможности всех участников, проявлять свою заинтересованность и активность при решении возникающих задач.

3. Создание атмосферы доверия и безопасности происходит в процессе всей работы группы. На ее формирование оказывает в первую очередь влияние поведение тренера, выражение его отношения к участникам. Ему важно уметь быть доброжелательным, веселым и серьезным одновременно. Тренер должен всячески способствовать проявлению свободы членами группы. На этом этапе возможны психологические «поглаживание» участников и группы и проявление поддержки в отношении самых скованных и закрытых участников.

Поддержанию рабочего тонуса способствует и некоторая неопределенность по поводу предстоящей работы, особенно у тех ребят, которые участвуют в тренинге впервые. Однако каждый участник тренинга должен быть уверен в том, что никаких деструктивных действий в отношении него не будет, что тренер твердо стоит на гуманистических позициях и гарантирует психологическую безопасность всем членам группы. Сформировать у группы такую уверенность — важнейшая задача тренера.

Позитивный психологический настрой и благоприятный климат в тренинговой группе способствуют самораскрытию участников, эффективному взаимодействию внутри группы, развитию дружеских отношений. В тренинге межкультурного взаимодействия и этнической толерантности к вопросу формирования благоприятного психологического климата надо подходить с особенной осторожностью.

В грамотно выстроенных тренингах на этапе формирования мотивации и климата группы проблема осознания участниками целей тренинга и путей их достижения обсуждается достаточно подробно. У членов группы складывается понимание того, что без объективности самооценок, конструктивности критики, умений ее высказывать и принимать группа не сможет продвигаться вперед к решению поставленных задач. По этому поводу принимается специальное групповое решение. Кроме того, здесь следует обсудить готовность школьников к разговорам о межкультурном взаимодействии, о важности развития правильных навыков поведения в межкультурном взаимодействии.

В тренинге этнической толерантности выполнение этих задач осложняется социальными табу, особой этнокультурной окраской социальной желательности, запрете на обсуждение в полиэтнических группах многих этнокультурных проблем, особенностями

проявления гендерных аспектов поведения у представителей разных этнических групп, возможное деление на «своих» и «чужих». Все это предъявляет повышенные требования к тренеру, который должен быть компетентным в проблемах психологии личности, социальной психологии межгрупповых и межличностных отношений, этнической и кросс-культурной психологии.

В процессе обсуждения вопросов, связанных с климатом группы и мотиваций (групповой и индивидуальной), следует **попросить** всех участников высказать свои опасения и переживания, связанные с ожиданиями от тренинга, а затем, поощряя искренность высказываний, перевести группу на выражение конструктивных пожеланий себе, группе и тренеру.

Здесь тренеру важно правильно позиционировать себя перед группой, подчеркнув, что он не учитель, не директор, а участник группы, прежде всего человек, помогающий группе идти к достижению целей группы в процессе совместной деятельности. Целесообразно сказать ребятам о демократических принципах, а также о том, что они имеют право корректировать поведение тренера, вносить предложения по улучшению работы группы.

4. При выработке групповой конвенции особое внимание следует обратить на регламентные требования, равностатусность всех членов группы и тренера, позицию тренера. Однако надо подвести группу к тому, что тренер, хоть и равный участник группы, но для достижения целей тренинга группа должна разрешить ему там, где это необходимо, проявление авторитарности и права перебивать говорящего. В отношении участников группы вырабатываются правила, требующие активности, искренности, критичности, обратной связи, умения слушать, не перебивая говорящего, выражать свои мысли и чувства по поводу всего происходящего в группе. Специально обсуждается принцип «здесь и теперь», ориентированный не только на проживание группового опыта, но и ограничивающий обсуждение событий тренинга и его участников «кругом», часами занятий. Таким образом, у членов группы появляются права и обязанности, на которые в процессе тренинга могут ссылаться участники и тренер. Полезно записать эти правила жизни тренинговой группы в юмористической форме на большом листе ватмана и повесить его на стену.

Примерные правила работы группы

1. Доброжелательное отношение к каждому участнику группы.
2. Право каждого быть услышанным, выразить любые свои мысли и чувства.
3. Уважение к каждому человеку, его мнению.
4. Внимательное, без перебивания, выслушивание каждого участника (право перебивать группа дает только тренеру).
5. Искренность и честность высказываний и поступков, проявления чувств.
6. Активное участие каждого в работе группы.
7. Запрет на обсуждение событий жизни группы за ее пределами.
8. Право каждого участника группы не отвечать на адресованные ему вопросы.
9. Проявлять взаимопомощь при выполнении групповых заданий.
10. Критиковать конструктивно, т.е. с пользой и в уважительной форме.

Все обсуждения проводятся демократично, тренер может просить кого-то из участников группы подводить итоги по тому или иному вопросу. Однако дополняя подводящего итоги или делая это сам, тренер должен вставлять в них то, что требуется по методическим условиям тренинга и то, что упустила группа. Как правило, тренеры подводят группу к «нужным» выводам. Это делается незаметно, и в результате группа считает, что она сама принимала решения, за которые следует нести ответственность каждому.

Полученные в результате группового обсуждения правила записываются на большом листе ватмана. Все члены группы ставят на листе свои подписи цветными фломастерами в

знак согласия с правилами и их принятия, а также своей ответственности за их соблюдение в процессе всех занятий. Хорошо, если правила будут записаны живым языком самих участников тренинга, например, «здесь собрались друзья», «здесь никто не обижает друг друга», «здесь нет насмешек и унижений», «мы доверяем друг другу».

III ЭТАП. Невербальное приветствие

Задачи:

- осознание участниками тренинга культурных различий в коммуникативном поведении людей;
- реализация групповой конвенции (активность каждого, умение слушать и т.п.);
- демонстрация различий коммуникативного поведения через проявление невербальных средств общения;
- развитие этнокультурной сензитивности, внимания и наблюдательности;
- развитие индивидуальной и групповой рефлексии;
- формирование групповой сплоченности.

Перед выполнением следующего упражнения тренеру необходимо познакомить участников со средствами общения, раскрыв содержание понятий «вербальный» и «невербальный» языки общения. Желательно сделать это не в лекционной форме, а в групповой беседе-дискуссии.

Упражнение «**Знакомство в аэропорту**».

Цель: осознание участниками тренинга культурных различий в коммуникативном поведении людей.

Содержание упражнения. В некий аэропорт (можно придумать название вместе с группой) прилетает самолет, доставивший гостей, являющихся представителями разных культур. В зале ожидания их встречают соотечественники. Гости заранее получают от тренера карточки, на которых описан ритуал приветствия, который им следует демонстрировать невербально, т.е. без слов. Встречающие, также получившие карточки своей «культурной принадлежности», должны узнать «соотечественника» по ритуалу приветствия, который он будет выполнять, войдя в зал встречи гостей.

Группа делится на две подгруппы — встречающих и прилетевших пассажиров.

Инструкция. «Давайте все вместе сейчас представим, что эта комната — зал встречи пассажиров крупного международного аэропорта. Справа от меня — встречающие, слева — прилетевшие гости. Каждого гостя встречает представитель его культуры. Гости ведут себя в соответствии с ритуалами приветствий, принятыми в их культуре. Обратите особое внимание на то, что встреча происходит молча. Ни в коем случае нельзя разговаривать. Содержание ритуального поведения изложено на карточках, которые получают и гости, и встречающие. Задача гостей и встречающих одновременно изобразить ритуал приветствия, указанный на карточке, и таким образом “узнать” друг друга. Обратите внимание: гости, если их сразу не “узнают”, должны повторять свой ритуал неоднократно».

Группа получает карточки только после инструкции. Группа прилетевших гостей уходит за дверь. В зал встречи входят по 2—3 гостя и одновременно показывают ритуал приветствия.

Обсуждение упражнения происходит в круге. Тренер сначала может предложить всем участникам группы поделиться впечатлениями от упражнения. После того, как участники выскажутся, он формулирует вопросы, направленные на решение задач данного упражнения.

Эти вопросы могут быть следующими.

- Что вызвало наибольшие трудности при выполнении упражнения?
- На какие элементы приветствия вы ориентировались в поисках «своего» гостя?
- Какие стратегии поиска «своих» гостей использовали и насколько успешно?

- • Кого из гостей было легче/труднее всего узнать? Почему?
- • Сколько гостей одновременно вы могли удерживать в поле зрения?
- • Какие чувства испытывали, отвечая на приветствие гостя?
- • Кто из участников группы был наиболее выразителен?
- • Кому хотелось прийти на помощь? Почему?
- • Какие барьеры возникали при взаимном выполнении ритуала приветствия гостем и встречающим? Как они преодолевались?
- • Какие ритуалы приветствия были наиболее интересными и почему? И т.п.

IV ЭТАП. Итоги дня

Задачи.

- • последовательное восстановление событий дня;
- • проверка запоминания имен;
- • развитие рефлексии и навыков самораскрытия личности;
- • выявление наиболее значимых впечатлений;
- • анализ чувств и переживаний, возникших в ходе тренинга;
- • обсуждение нового опыта и его возможного влияния на поведение личности в межкультурном общении.

Заключительный этап проходит в форме анализа итогов дня. Участники обязательно располагаются кругом. Важно, чтобы высказался каждый участник. Тренер должен вести эту процедуру, добиваясь решения сформулированных выше задач и того, чтобы каждый участник высказывал свое личное мнение, а не просто присоединялся к остальным членам группы.

Ритуал прощания.

Группа встает в круг, все берутся за руки. Затем одновременно происходит пожимание рук соседей без разъединения рук и хором произносится: «Спасибо». Тренер предлагает всем высоко поднять соединенные руки и вместе сказать по его команде: «До завтра!»

2.2. Организация квестов с целью вовлечения добровольцев в социокультурную туристическую деятельность и межкультурную коммуникацию. Этапы и особенности создания квестов в поликультурном пространстве.

В полиэтничном пространстве регионов неизбежен межкультурный диалог, но зачастую он осложняется незнанием культуры и истории народов, поэтому возникают на бытовом уровне разногласия из-за отсутствия знаний о культуре и традициях другого народа. Таким образом, через краеведческо-туристическую деятельность необходимо знакомить с традициями и обычаями как своей, так и другой культуры.

Такое знакомство может осуществляться посредством разных культурных практик: проведения этнических праздников, выставок фотографий и рисунков и, конечно, посредством квест-игры.

Квест может выступать не только как развлекательная форма культурного досуга, но и как образовательно-туристический культурный феномен. Поскольку классический квест предполагает общую игровую ситуацию (сюжет), маршрутный лист или карту, нанесёнными на ней точками и заданиями для выполнения на точках, структура игры остается. Но основополагающей характеристикой квестов краеведческих или этнических является то, что это активная форма образовательного путешествия с целью повышения либо этнической грамотности, либо культурно-исторической привлекательности городского (сельского) пространства.

Для этих двух видов квеста (этнический, краеведческо-туристический) подходят следующие виды сюжетов:

- музейный квест;
- квест на знакомство с культурой одного отдельно взятого этноса на территории, где этнос проживает (не обязательно);
- этнический квест, который знакомит сразу с несколькими народами, населяющими регион;
- историко-культурный: квест, который может происходить в рамках одного объекта либо серии объектов (например, по архитектуре города, квест-старинных улочек, лит-квест по поэзии и т.д.).

При подготовке и организации образовательных квестов необходимо определить цели и задачи, которые ставит перед собой организатор, учитывая категорию участников, то пространство, где будет проходить игра, сценарий и команду. Главное, учесть спрос и потребность потенциальных участников.

Структура данных квестов может быть следующей:

1. Введение (в котором прописывается сюжет, распределяются роли, собирается команда).
2. Задания (этапы, вопросы, ролевые задания).
3. Порядок выполнения (бонусы, штрафы).
4. Оценка (итоги, призы).
5. Мастер-классы.

Такого формата квесты – это совершенно новая форма обучающих и развлекательных программ, с помощью которой гости и жители региона полностью погружаются в происходящее, получают заряд положительных эмоций и активно включаются в культурную жизнь, знакомясь с разными её аспектами, тем самым получая информацию, формирующую позитивный образ города/места/народа, избегая стереотипности.

Использование такой практики историко-этно квестов позволяет уйти от традиционных форм экскурсий и перейти в формы активного «путешествия» вовлеченности самих экскурсантов. Происходит освоение и осмысление пространства (исторического, культурного, географического).

Пример проведения этно-квеста в Самарской области: «В дружбе народов Самара сильна» как привлекательной туристическо-культурной практики.

Важно всегда ставить цель проведения и то, что в итоге вы хотели бы донести для потенциальных игроков.

Цель этно-квеста: повысить уровень знаний об истории и культуре народов родного края у подрастающего поколения, путем проведения этно - квеста. Развитие тенденции межкультурного диалога среди молодёжи.

Суть игры заключается, прежде всего, в том, что каждая локация представляет отдельный народ, проживающий в Самарской области. Участники знакомятся с традициями и обычаями посредством игры. Кроме того, что это весело, Этно-квест предусматривает возможность наладить отношения, узнать больше друг о друге, увидеть сильные стороны своих коллег и сплотиться как команда.

✓ Каждая локация представляет отдельный народ, проживающий в Самарской области.

✓ Участники знакомятся с традициями и обычаями посредством игры.

✓Задача команд – успешно выполнить определенные задания, ограниченные по времени.

Каждая команда перед началом игры знакомится с ПАМЯТКОЙ прохождения этнического квеста, планом прохождения маршрута.

План прохождения маршрута – это ЭТНОСТАНЦИИ, каждая станция (локация) представляет собой народ Самарской области.

Каждая станция имеет свое название. Игры проходят в 2 форматах: либо этно-квест, посвященный культуре одного народа, либо нескольким в ходе одной игры.

Ход игры.

Ведущий говорит о теме этнического квеста. (Вводная часть про полиэтничный регион)

«Сегодня вам предстоит познакомиться с культурой и традициями народов Самарского края. Каждая команда должна пройти маршрут для получения этих знаний. Проходя каждый этап маршрута (станцию), команды заполняют маршрутный лист (волонтеры на локациях ставят подпись) и получают наклейку за выполненное задание на станции».

После прохождения всех станций, команда должна показать на одной из станций свой маршрутный лист и получить призы за пройденные локации.

Общие правила игры

- Игра состоит из одного этапа: локация, задания.
- Все команды собираются в назначенном месте и время.
- Перед началом игры команда заполняет соглашение на игру, в котором указывается информация об игроках, а также ставятся росписи о том, что члены команды знакомы с правилами игры и обязуются не нарушать их.

- На первом этапе команда получает лист с напечатанным на нем кодом – место локации. Команда следует строго по маршруту движения, поочередно выполняя задания на локациях для получения следующего кода.

- На каждой локации будут также находиться Наставники игры.
- Каждая локация представляет отдельный народ, проживающий на территории Самарской области.

- Перед началом выполнения задания участникам квест-игры читается историческая справка о традициях и обычаях народа, представленного на локации.

- После правильного выполнения задания участникам раздается мини-энциклопедия о народе.

- После того, как команда выполнила задание на локации, им необходимо получить отметку у Наставника игры прохождении этой точки.

- После завершения основной части игры команды вместе выполняют общее задание за определенное количество времени.

- Обсуждение игры.

Подведение итогов.

При подведении итогов Волонтеры и организаторы определяют победителей (по количеству времени, за которое прошли все локации, и количеству пройденных локаций). Самые активные получают памятные подарки от организаторов.

Станции

На каждой локации (станции) находится волонтер. Он приветствует игроков на том языке, какой народ представляет, затем рассказывает небольшую историческую справку о народе и дает задание.

Примеры локаций:

1. Загадки **русского** быта - логическая игра (загадки);
2. Тайный символ – логическая игра (**украинские** пословицы, поговорки; нужно найти аналог русских поговорок);
3. Гости на пороге - игра, представляющая традиционные блюда **татарского** народа;
4. «Весёлые работники» - подвижно-ролевая игра **чувашского** народа;

После того, как игроки пройдут все станции, они выполняют творческое общее задание (в данном случае-создание «дома дружбы»).

В конце награждение участников, чаепитие, обсуждение.

Примечания:

Важно составить примерный список той информации, которую участники должны получить, выполняя задания.

Если квест выполняется на большой территории, необходимо создать карту маршрута. Каждое задание выполняется в определённой точке (и нужно правильно точки и задания соотнести).

В зависимости от темы, можно пригласить мастеров ДПИ для проведения мастер-класса по изготовлению, например, народной игрушки, блюда и т.д.

Критерий оценки этно-квестов может выступать-видео-интервьюирование участников: игра завершается небольшим интервью с участниками, в котором будут вопросы по тематике с целью определения результативности этно-квеста. Видеоролики могут быть сформированы в отдельную рубрику городских СМИ или на Ютуб канале.

Через данную практику созданы условия эффективного использования потенциала молодёжи в укреплении единства российской нации, межнационального мира и согласия.

Таким образом, краеведческие и этнические квесты – это привлекательная культурная практика для жителей и гостей региона, через которые происходит формирование **уважения к культурным традициям, истории, краеведению и культуре.**

4. «Социальные компетенции и эмоциональный интеллект и его роль в организации приема гостей»

Тренинг-семинар

Разработчики доцент, к.ф.н., Каширина Н.М., доцент, к.п.н., Похилько А.А., ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет».

Аннотация

Учитывая приоритеты государственной политики в сфере поддержки добровольчества, объявленный Президентом России В.В.Путиным, а также учитывая усиление роли третьего сектора в решении задач социально-экономического развития, в рамках нового направления волонтерского движения – «Добровольчество в сфере гостеприимства» - планируется реализация социально значимых тренингов, направленных на развитие социальных компетенций волонтеров гостеприимства.

В программе тренинга выявление и развитие следующих социальных компетенций.

Информационная компетентность умение ориентироваться в информационных потоках, работать в условиях избыточной информации:

Ориентация на человека, способность к эмпатии.

Коммуникативность, навыки самопрезентации.

Лидерские качества, умение работать в команде.

Адаптивность и гибкость; стрессоустойчивость.

План тренинга

1. Работа над теоретическим материалом по видам социальных компетенций, их проявлению и возможностям их развития.
2. Способы выявления уровня развития социальных компетенций.
3. Интеркультурная компетенция, развитие навыков межкультурного общения.
4. Упражнения на выявление компетенций ориентация на человека, навыки самопрезентации, коммуникабельность, ориентация на результат.
5. Упражнения на выявление компетенций адаптивность, ориентация на человека.
6. Упражнения на выявление компетенций навыки самопрезентации, убедительность речи (элемент коммуникативности), ориентация на человека.
7. Игры на выявление компетенций логичность, лидерство, стрессоустойчивость, креативность.
8. Метод Н.Холла (уровень развития эмоционального интеллекта)

I. Компетенции и их описание

Коммуникабельность

Это умения находить общий язык с разными людьми, быть гибким в общении (смена стилей), говорить эмоционально, аргументировать свое мнение, доносить его до окружающих. Умение выступать перед аудиторией

Лидерство

Это способность вести за собой: вдохновлять и направлять участников, поддерживать высокий уровень мотивированности и работоспособности группы для достижения желаемого результата.

Ориентация на человека (эмпатия)

Это способность уважительно относиться к себе и окружающим, признавать индивидуальность и значимость каждого, приверженность к группе и способность эффективно работать с другими людьми (командность).

Креативность

Это способность генерировать идеи, видеть новые пути решения, использовать нетрадиционные подходы и ресурсы; творчество.

Организация процесса (умение работать в команде)

Это способность структурировать свою деятельность и работу группы, создавать рабочее пространство, распределять обязанности и задачи, контролировать процесс, расход временных и материальных ресурсов.

Системность, Логичность (работа с потоком информации)

Это способность работать с информацией: структурировать, анализировать, видеть причинно-следственные связи и на их основе делать прогнозы и предлагать решения

Ориентация на результат (тайм-менеджмент)

Это способность четко представлять конечный результат и идти к нему, несмотря на возникающие в процессе деятельности трудности.

Адаптивность, Стрессоустойчивость

Это способность противостоять внешним (в основном, негативным) воздействиям и приспосабливаться к изменяющимся условиям среды

<p>Коммуникабельность Это умения находить общий язык с разными людьми, быть гибким в общении (смена стилей), говорить эмоционально, аргументировать свое мнение, доносить его до окружающих. Умение выступать перед аудиторией.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Общение с участниками, построение взаимопонимания - Решение проблемных ситуаций (ссоры, недопонимания) - Выступление перед группой - Убедительность речи (эмоциональная/рациональная)
<p>Лидерство Это способность вести за собой: вдохновлять и направлять участников, поддерживать высокий уровень мотивированности и работоспособности группы для достижения желаемого результата.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Управление собственными эмоциями и способность вызывать необходимые эмоции у членов группы - Видение цели и методов ее достижения, донесение до группы - Убедительность - Видение общей динамики группы, влияние на нее
<p>Ориентация на человека (эмпатия) Это способность уважительно относиться к себе и окружающим, признавать индивидуальность и значимость каждого, приверженность к группе и способность эффективно работать с другими людьми (командность).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Уважение к личности участников, толерантность - Открытость к общению, душевность - Создание комфортных условий для взаимодействий (работа, общение) - Разбирается со сложными ситуациями, находит компромиссы - Сопричастен к переживаниям группы, оказывает эмоциональную поддержку
<p>Креативность Это способность генерировать идеи, видеть новые пути решения, использовать нетрадиционные подходы и ресурсы; творчество.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Предлагает нетрадиционные способы действий - Принимает и поддерживает смелые идеи - Высокая поисковая активность - Предлагает множество разнообразных способов решения задач
<p>Организация процесса (умение работать в команде) Это способность структурировать свою деятельность и работу группы, создавать рабочее пространство, распределять обязанности и задачи, контролировать процесс, расход временных и материальных ресурсов.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Создание рабочей среды: удобного места деятельности - Планирует работу, распределяет задачи между участниками и делегирует функции - Контролирует выполнение работы, следит за проблемными зонами - Работает с ресурсами (материальными и нематериальными)
<p>Системность, Логичность (работа с потоком информации) Это способность работать с информацией: структурировать, анализировать, видеть причинно-следственные связи и на их основе делать прогнозы и предлагать решения.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Оперирование с информацией: сбор, систематизация, анализ - Использование различных способов работы с информацией (схемы, имитации и прочее) - Аргументирует свои слова и деятельность, ссылается к фактам - Предлагает решения, основываясь на полученных данных
<p>Ориентация на результат (тайм-менеджмент) Это способность четко представлять конечный результат и идти к нему, несмотря на возникающие в процессе деятельности трудности.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Планирует всю деятельность по достижению цели, сохраняет уверенность в успехе - В полном объеме и в срок выполняет требуемое - Привлекает дополнительные ресурсы: временные, человеческие, материальные - Помехи и проблемы превращает в задачи, встраивает их в цепочку подзадач
<p>Адаптивность, Стрессоустойчивость Это способность противостоять внешним (в основном, негативным) воздействиям и приспосабливаться к изменяющимся условиям среды</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Быстро переключается с выполнения одной задачи на другую, меняет свой стиль работы в соответствии с новыми условиями без потери качества и темпа деятельности - Эффективно общается с разными людьми, находит компромисс в ситуации столкновения интересов - Контролирует свои эмоции и поведение, эффективен в стрессогенных условиях (недостаток времени, давление и сопротивление окружающих, пр.), быстро восстанавливается после неудач - Способен длительное время работать с трудоемкими, однообразными задачами, сохраняя при этом эффективность

III. Упражнения и игры на выявление наличия и уровня каждой компетенции

3.1. Упражнение «Леопольда» Компетенции: ориентация на человека (эмпатия), навыки самопрезентации, коммуникабельность, ориентация на результат.

3.2. Упражнение «Передать одним словом» Компетенции: коммуникабельность, адаптивность, ориентация на человека.

3.3. Упражнение «Завтрак с героем» Компетенции: ориентация на человека, ориентация на результат, навыки самопрезентации, коммуникабельность (убедительность речи).

3.4. Игра «Архив» Компетенции: логичность, лидерство, организация процесса, ориентация на результат.

3.5. Игра «Стихотвор» Компетенции: креативность, организация процесса, лидерство, стрессоустойчивость, самопрезентация.

IV. Тест EQ – Н. Холла (Николас Холл)

Методика определения уровня EQ - тест М. Холла. Необходимо ответить в баллах **от +3 (полностью согласен) до -3 (совсем не согласен) на 30 утверждений**. Результаты подсчитываются по шкалам-компонентам эмоционального интеллекта: эмоциональная осведомленность, управление эмоциями, самомотивация, эмпатия, управление эмоциями других людей. Также высчитывается общий балл и уровень EQ.

Осведомленность (1, 2, 4, 17, 19, 25 вопрос) – это понимание своих эмоций и чувств, регулярное пополнение эмоционального словаря.

Управление эмоциями (3, 7, 8, 10, 18, 30 вопрос) предполагает гибкость, способность переключаться и отходить от эмоций.

Самомотивация (5, 6, 13, 14, 16, 22 вопрос) подразумевает управление поведением.

Эмпатия (9, 11, 20, 21, 23, 28 вопрос) – умение понимать по невербальным признакам состояния, эмоции и чувства других людей, оказывать поддержку, сопереживать.

Распознавание эмоций (12, 15, 24, 26, 27, 29 вопрос) – воздействие на состояние другого человека.

Итоги:

- Для каждой шкалы:
14 и больше – высокий уровень,
8-13 – средний,
7 и меньше – низкий.
- Общий уровень:
70 и больше – высокий,
40-69 – средний,
39 и меньше – низкий.

V. Материалы к тренингу:

5.1. Упражнение «Леопольд»

Цель: отработать навыки убеждения, умение находить подход к людям.

Из группы выбирается одна «мышь», все остальные становятся «котами». Каждый «кот» получает бумажку со своим именем, одного из них зовут Леопольдом, а всех остальных – прочими кошачьими именами, например, Василием, Муркой и т.д. При этом Леопольдом может стать участник любого пола, и тренер подчеркивает это группе.

Тренер напоминает группе сюжет мультфильма про Леопольда. В этом мультфильме дружелюбный и безобидный кот Леопольд пытается подружиться с мышами, которые постоянно устраивают ему постоянные пакости.

В данном упражнении котам тоже нужно будет убедить мышь, что они безобидны и с ними можно иметь дело. Фокус состоит в том, что у нас из всех котов только одного зовут Леопольд и именно он хочет подружиться с мышами. Все остальные коты – опасные хищники, которые только притворяются дружелюбными. Задача каждого кота – убедить мышь, что именно он – безобидный Леопольд. Задача мыши – определить настоящего Леопольда.

Котам дается 5 минут на подготовку, после чего они выступают, объясняя «мышам», почему они безобидны. «Мышь» оценивает выступления и говорит, кому из котов она поверила.

Рефлексия: (5 минут)

Почему мы доверяем одному человеку, но не доверяем другому?

Что можно сделать для того, чтобы нам больше доверяли?

В общении не малую роль играет интонация. Одну и ту же фразу, слово можно сказать по-разному.

5.2. Упражнение «Передать одним словом»

Цель: подчеркнуть важность интонаций в процессе коммуникации.

Оборудования: карточки размером с визитную карточку с напечатанными на них названиями эмоций.

Я раздам вам карточки, на которых написаны названия эмоций, а вы, не показывая их другим участникам, скажете слово «Здравствуйте» с интонацией, соответствующей эмоции, написанной на вашей карточке. Остальные отгадывают, какую эмоцию пытался изобразить участник.

Теперь я перемешиваю карточки и еще раз вам раздам их. Та же задача только теперь читаем короткий стишок «уронили мишку на пол».

Список эмоций: Радость. Удивление. Сожаление. Разочарование. Подозрительность. Грусть. Веселье. Холодное равнодушие. Спокойствие. Заинтересованность. Уверенность. Желание помочь. Усталость. Волнение. Энтузиазм.

Рефлексия: (5 минут)

Насколько легко удавалось угадать эмоцию по интонациям?

В реальной жизни, насколько часто в телефонном разговоре вы по интонации с первых слов понимаете, в каком настроении находится ваш собеседник?

Образец карточки (для разрезания):

Радость.	Спокойствие.
Удивление.	Веселье.
Сожаление.	Уверенность.
Разочарование	Желание помочь.
Подозрительность.	Усталость.
Грусть.	Волнение.
Холодное равнодушие	Энтузиазм.
Заинтересованность	Лень

5.3. Завтрак с героем

Цель: потренировать умение убеждать собеседника.

Необходимый материал: бумага, карандаши.

Представьте себе следующую ситуацию: у каждого из присутствующих есть возможность позавтракать с любым человеком. Это может быть знаменитость настоящего, или историческая фигура прошлого, или обыкновенный человек, который произвел на вас впечатление в какой-то момент его жизни. Каждый должен решить для себя, с кем он хотел бы встретиться, и почему. Запишите имя своего героя на листе бумаги. Теперь поделитесь на пары, в паре надо решить с кем из двоих героев вы будите встречаться. На дискуссию у вас 2 минуты.

Теперь пары объединяются в четверки, которым, в свою очередь, необходимо выбрать только одного героя. На дискуссию у вас так же 2 минуты.

Теперь четвертки объединяются между собой и в течении 2 минут выбирают одного героя. А теперь все объединяются, и решаете с кем вы будете завтракать.

Рефлексия: (10 минут)

Почему остался именно этот герой? Легко было уступать и почему вы уступали?

5.4. Стихотворение

Просыпаемся... кофе... работа...

Ужин... быт... телевизор... постель...

Дни летят: понедельник - суббота...

Годы мчат: листопады - капель...

Мы - в болоте уже по колени -

Так заилилась жизни река:

Повторяется всё неизменно -

"День сурка"... год "сурка"... жизнь "сурка"...

Жизнь, меж скукою и тревогой...

Вечно мечется, как ни крути.

Иногда у чужого порога

Мы надеемся счастье найти...

"Лучше - там, где нас нет" полагая...
 Может быть... Но, проблемы и там...
 (ни одна, так, возможно - другая)
 И преследуют нас по пятам...

Жизнь ПРОЖИТЬ - непростая задача,
 Но, живём, в основном, без затей,
 Словно страусы голову пряча
 За "отсутствие злых новостей"...

Грех судьбу искушать (это - что-то) -
 Обеспечит покоем слегка...
 Просыпаемся... кофе... работа...
 "День сурка"... год "сурка"... жизнь "сурка"...

5.5. Тест Н. Холла

1. Все эмоции (положительные и отрицательные) – опыт и источник знаний.	
2. Негативные эмоции – показатель того, что мне нужно менять.	
3. Внешнее давление не способно выбить меня из колеи.	
4. Я умею замечать изменения и динамику моих чувств.	
5. Я могу быть уравновешенным и сосредоточенным, если это необходимо.	
6. Я могу заставить себя развеселиться и испытать положительные эмоции, если это нужно.	
7. Я регулярно отслеживаю свое эмоциональное и физическое состояние.	
8. Я в силах легко пережить негативные эмоции и совладать с расстройством.	
9. Я умею слушать других людей, в том числе их проблемы.	
10. Я быстро переключаюсь с негативных эмоций.	
11. Я остро чувствую эмоциональные потребности окружающих людей.	
12. Я умею успокаивать людей.	
13. Я не боюсь трудностей, в силах несколько раз встать к ним лицом.	
14. Я творчески воспринимаю и решаю жизненные трудности.	
15. Я нормально отношусь к эмоциональным состояниям и реакциям других людей, их мотивам и желаниям.	

16. Я легко успокаиваюсь и настраиваюсь на рабочий лад.	
17. В свободное время я анализирую свои негативные чувства, ищу проблему, их источник.	
18. После огорчения я быстро прихожу в себя.	
19. Мне нужно знать свои истинные чувства, чтобы быть в тонусе.	
20. Я без проблем пойму даже скрытые эмоции других людей.	
21. Я отлично читаю мимику и трактую по ней эмоции.	
22. Я способен, если нужно, рационально мыслить и действовать, отбросив негативные чувства.	
23. Я прекрасно понимаю намеки невербальной речи, отражающие потребности других людей.	
24. Окружающие считают, что я хорошо разбираюсь в эмоциях людей.	
25. Осознание своих эмоций помогает лучше управлять своей жизнью.	
26. Я могу поднять настроение кому угодно.	
27. Я с радостью выслушаю и дам совет об отношениях.	
28. Я легко перенимаю настрой другого человека.	
29. Я помогаю людям использовать их мотивы и желания ради достижения их же целей.	
30. Я легко отстраняюсь от переживаний и неудач.	

4. Тренинг с элементами фасилитации «Событийный менеджмент и игротехника, организация интерактивных форм взаимодействия с туристами»

Автор и организатор:

Денисов Владимир Александрович,

директор консалтингового агентства Denisoff.biz, социальный технолог, автор игротехнических программ, член Всероссийской Ассоциации по играм в образовании, сертифицированный тренер Всемирной Организации Скаутского Движения (Женева). Опыт проведения тренингов более 10 лет. География: Нидерланды, Германия, Польша, Сербия, Россия, Ю.Корея.

Программа тренинга «Событийный менеджмент и игротехника, организация интерактивных форм взаимодействия с туристами»

Блок 1. Теория и кейсы использования

- Типы игр и их применение
- Решение наиболее распространенных кейсов из практики использования игр
- Мастер-класс «Конструирование устойчивых ролевых игр: живородящий крест ролевых игр»

Блок 2.

Практическая работа

- воркшоп "Разработка форм интерактивного туристического взаимодействия"
- демо-фест ОДИ и обратная связь по их улучшению

Рефлексия. Постановка целей на будущее.

Аннотация

Всем известен подход игрофикации в подготовке и организации событий и мероприятий, мы обсуждаем его, читаем о нем в статьях и историях успеха. Но что такое игра? Какие бывают игры? Как их использовать игры в туристических целях? На эти вопросы организаторы и волонтеры получают ответ на тренинге «Событийный менеджмент и игротехника».

Авторский тренинг с элементами фасилитации «Событийный менеджмент и игротехника, организация интерактивных форм взаимодействия с туристами» - это интерактивное занятие, реализующее субъект-субъектный подход в образовании и направленное, на вовлечение студентов в проектирование новых интерактивных подходов туристско-экскурсионных активностей в СКФО.

В рамках тренинга обсуждается проблема существующих стереотипов о туризме в СКФО и образа жителей региона в глазах приезжих, осуществляется поиск эффективных форм и средств включения туристов в интерактивные экскурсионные программы, повышение конкурентоспособности курортов Северного Кавказа. Важной частью тренинга является преодоление стереотипов в отношении жителей СКФО. В тренинге формируется активная жизненная и гражданская позиция участников, мотивация и умение выявлять и конструктивно решать существующие в туристической сфере проблемы.

В рефлексивной части, измеряя свою эффективность в тренинге, участники закрепляют понимание своей ответственности за образ региона, планируют конкретные действия по повышению качества туристических услуг в СКФО.

Тренинговая группа: группа волонтеров и организаторов - 30 человек.

Цель: Сформировать навыки конструирования интерактивных форм взаимодействия с туристами.

Задачи:

1. Обучить студентов использованию активных форм туристического взаимодействия;
2. Ознакомить студентов с инструментами конструирования интерактивных форм, деловых и ролевых игр;
3. Мотивировать студентов к участию в обновлении туристических программ в территории.

Ожидаемые результаты тренинга

По результатам тренинга участники:

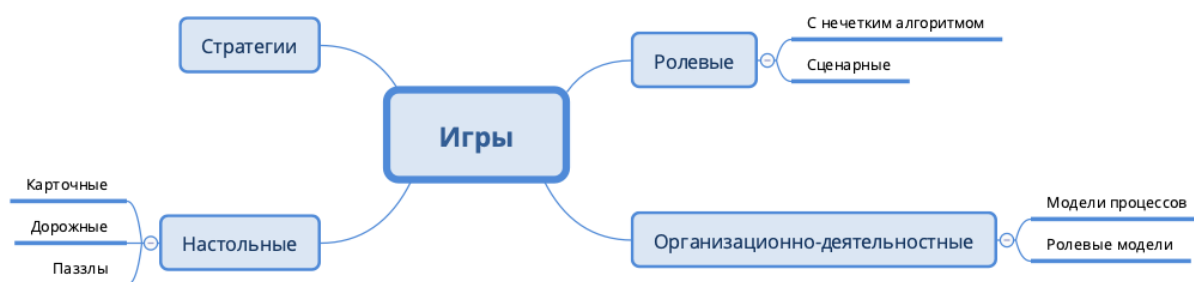
1. осознают персональную ответственность и собственные возможности по формированию позитивного туристического образа курортов и достопримечательностей территории;
2. овладеют знаниями, инструментами и навыками для создания интерактивных форм туристического взаимодействия, навыками конструирования ролевых и моделирующих игр.
3. в процессе тренинга разработают предложения по повышению качества туристических услуг в территории, а также прототипы новых интерактивных форм туристического взаимодействия.

Содержание и методические рекомендации по проведению тренинга

1 Блок 1. Теория и кейсы использования

1.1 Типы игр и их применение

Рассматривается общая теория использования интерактивных форм и деловых игр. Блок проводится в формате управляемой дискуссии. Классификация игр по типу: стратегии, ролевые, настольные, организационно-деятельностные.



Составляется общая карта классификации игр с примерами их применения, с указанием целей и задач в каждом конкретном кейсе.

По результатам работы, участники знакомятся с разнообразием деловых игр и форм интерактивного взаимодействия, выясняют для себя какие формы существуют, усваивают что далеко не всегда интерактивная форма носит напрямую название «игра».

1.2 Решение наиболее распространенных кейсов из практики использования игр

В рамках блока приводятся примеры использования игр и форм интерактивного взаимодействия такие как «Яма», «Дорога», «Посланник», «Снежинки». По усмотрению тренера участники участвуют непосредственно в играх, либо только знакомятся с их правилами. Для лучшего освоения материала, рекомендуется не только познакомить участников с правилами игр и случаями их использования, но и дать возможность поиграть в две-три игры. Таким образом, при проведении рефлексии по данному блоку, участники самостоятельно смогут определить цели и задачи приводимых игр, модернизировать их под собственный контекст и продумать их использование.

После практических заданий и разбора результата каждой игры, необходимо провести общую рефлексию в контексте темы тренинга: какова область применения тех или иных форм интерактивного взаимодействия, в каких случаях стоит, а в каких нет, применять данные формы и т.д.

1.3 Мастер-класс «Конструирование устойчивых ролевых игр»

При конструировании правил и легендирования ролевых и других игр, необходимо учитывать фактор устойчивости игры. Этот фактор зависит от типа основного игрового процесса: «я — я», «я — мир», «я — игрок» и «я — система». Для усиления фактора устойчивости, необходимо присутствие в правилах и легенде игры хотя бы двух типов основного игрового процесса.

Для каждого основного игрового процесса приводится фактор, максимально усиливающий его: личностный рост, игровая атмосфера, победа по очкам, «бейджики» и игровые звания.

После обозначения данных типов, на флипчарте обозначаются схемы и примеры размещения существующих игр в данной системе координат. В формате дискуссии с участниками тренер обозначает на флипчарте место для таких игр как манчкин, «15», историческая реконструкция и другие. В данном блоке возможно использование карточек и стикеров с целью разнообразить форматы работы в тренинге.

2 Блок 2. Практическая работа

2.1 Воркшоп "Разработка форм интерактивного туристического взаимодействия"

На данном этапе участники уже владеют минимальным инструментарием для конструирования форм интерактивного взаимодействия, могут использовать их в контексте задачи, модернизировать под собственные и текущие цели и задачи.

Тренер проводит с участниками мозговой штурм идей новых игр и форм интерактива в контексте целей и задач тренинга. По результатам штурма формируется список идей, из которых выбирается топ-3 или больше для дальнейшей работы. Под каждую идею формируется рабочая группа участников с задачей разработать прототип игры.

Примеры интерактивных форматов работы с туристами и участниками межрегиональных и международных мероприятий:

Формат	Описание
Интерактивная площадка «Поздоровайся с миром»	Обмен практиками приветствий и встречи гостей (представлены элементы церемоний традиционной встречи гостей разных территорий Российской Федерации, зарубежных стран Интерактивная доска приветствий на разных языках мира с транскрипциями (2 волонтера-организатора)
Создание скатерти гостеприимства	Гостям предложены лоскуты белой ткани и фломастеры для росписи ткани. Все желающие могут оформить свой флаг или традиционные орнаменты, и пришить к скатерти. Также, из заготовленных материалов участ с ники могут сшить себе на память куклу народов мира. В завершении на скатерти организовано традиционное застолье, с элементами национальных кухонь. (3 волонтера-организатора)
Площадка с нанесением аквагрима	Нанесение народных орнаментов на лица, руки в технике аквагрим (3 волонтера-организатора)
Костюмированные и творческие фотосеты	Фотосеты и съемка видео-ролика с элементами Кавказских атрибутов (папах, рог, национальные музыкальные инструменты и т.д.), 2 волонтера-организатора
Гостеприимная карта мира	Участники форума либо туристы, гости, путешественники в местах туристского интереса пишут на специально изготовленных значках геолокации свои контактные данные (Имя, контактная информация в соц.сетях или номер телефона, страна или населенный пункт), куда бы они хотели пригласить в гости, и располагают на Всемирной карте гостеприимства (5 - 6 волонтеров-организаторов)
Интерактивная площадка 10 обязательных правил этикета при посещении Северного Кавказа»	Интерактивная площадка с вовлечением гостей: волонтеры рассказывают про этикет приветствия, этикет дороги, этикет застолья и поведенческой культуры Народов Северного Кавказа (3 волонтера-организатора). Те участники, кто называет большее количество правил после посещения площадки, получают небольшие памятные сувениры
Мастер-класс по изготовлению «Гостеприимной локации»	Из заготовленных деревянных миниатюр участники делают символ волонтеров гостеприимства – локацию – в дальнейшем символ можно увезти в свой регион для распространения практики.(3 волонтера- организатора)

Для облегчения задачи, участники получают два чек-листа:

- чек-лист настольной игры
- чек-лист организационно-деятельностной игры

Используя данные чек-листы, а также системы координат из предыдущего блока, работая в группах, участники разрабатывают прототипы собственных форм интерактивного взаимодействия.

На данном этапе главная задача тренера — направлять группы в нужном направлении, подсказывать игротехнические инструменты и т. п.



Чек-лист для настольной игры

- Стиль/тип игры
- Макет — тестирование
- Реквизит (фишки, карты и проч)
- Механизм хода
- Карточки
- Общая сборка

+79265725837

vladimir@denisoff.biz

www.denisoff.biz

Чек-лист ОДИ

- Цели, задачи, проблемы
 - Какая ситуация лежит в основе
 - Какие результаты должны быть достигнуты
 - Портрет участников
- Идеальная модель/ситуация
 - Роли игроков и их деятельность
 - Требования к игрокам
- Тип игры
 - Процесс
 - Набор вызовов
 - Адаптация — сравнение с реальностью
- Описание действий и механики поведения игроков

+79265725837

vladimir@denisoff.biz

www.denisoff.biz

2.2 Демо-фест ОДИ и обратная связь по их улучшению

Демонстрация прототипов проходит в интерактивном режиме. В зависимости от формы игры, контекста идеи и того количества участников, на которое каждая конкретная идея рассчитана, в демонстрацию вовлекаются остальные участники тренинга.

На данном этапе важно определить составляющие, требующие корректировки, отработать механику игрового взаимодействия, необходимое оборудование и ресурсы для реализации игры (фишки, карточки, медиа-оборудование и прочий реквизит). Зачастую именно при первой демонстрации радикально сменяется формат и/или правила игры. На этот момент тренер должен отдельно обратить внимание участников.

3 Рефлексия. Постановка целей на будущее

5. Мини-лекция

«Формирование привлекательного туристского имиджа в информационном пространстве: социальные сети, блогосфера, средства массовой коммуникации, визуальная коммуникация, сторителлинг, брендинг территории»

Екатерина Гуссарди, блогер, руководитель digital-агентства

Travel – это очень глобальная тема. Ищите свою нишу

Каждый второй пользователь Instagram выкладывает фотографии, но не каждый становится популярным блогером путешественником и амбассадором мировых брендов. Разница между этими двумя категориями людей в том, что тревел-блогеры нащупали свою нишу и засели в ней. Вам нужно сделать то же самое. Выберите для себя стиль и манеру путешествий – например, чудовищно бюджетный (или вовсе бесплатный) гид по Востоку или, наоборот, супер-люксовый Запад, food-трип по всей Италии, соло или семейное путешествие по всем штатам Америки, автостоп с шестью друзьями (крайне сложная задача) или поездки в джунгли с экстремальными приключениями. А может, вы, как Сара Андервуд — модель Playboy — отправитесь в самые прекрасные уголки планеты нагишом. Вариантов масса, причем вы можете комбинировать сразу несколько. Но у такого способа есть недостаток — ваши подписчики могут запутаться: вы путешествуете в поисках еды или все же эротических приключений. Хотя, не спорим, эти два направления сильно привлекают.

Рассказывайте истории

Почитайте Довлатова. Нет, он не был тревел-блогером, но имел редкий талант рассказчика. После Довлатова почитайте книжку «Рома Едзе» про минчанина, объездившего весь мир, – и поймите, что ваши истории должны быть на уровне. Если вы не любите приключения, модифицируйте формат блога – иначе подписчики заскучают.

Как утверждают матерые тревел-блогеры, посты с большим количеством связанных по смыслу слов под фотографией набирают больше лайков, просмотров и сохранений. Не удивительно, ведь в них подписчики находят информационную пользу для планирования своих собственных путешествий или получают заряд мотивации или даже целую карту мест, обязательных для посещения.

Поэтому учитесь сторителлингу. Рассказывайте истории о том, как сложно вам было сделать это селфи на айсберге и не упасть в Северный Ледовитый океан. Или поделитесь информацией о том, как бесплатно добраться от аэропорта в Бангкоке до острова Пхи-Пхи, рассмотрев все достопримечательности. А можете пойти дальше и придумать квест с мини-кладами для тех, кто решится пройти вашим маршрутом. В общем, чем интереснее текстовая задумка – тем больше сохранений – тем выше вы в умной ленте Instagram.

Не бойтесь того, что у вас нет огромного бюджета на старте

Понятно, что контракты с отелями и турагентствами не упадут на вас в первые же недели ведения блога (может, даже в первый год не стоит ожидать больше, чем просто бартера). А значит, либо вы вкладываете собственные деньги и путешествуете, как можете себе позволить, либо ограничиваетесь своим городом и копите на большое турне.

Если вы выбираете быть местным гидом, то рассказывайте то, о чем еще никто не знал. Например, можете провести экскурсию, посвященную женщинам, навсегда изменившим этот город. Придется выудить интересные истории и героинь. Да, работы много. А потом еще и на английский перевести, чтобы захватить англоязычную аудиторию, которая точно поднимет ваш феминистически направленный тревел-блог выше в Instagram-поиске.

Или вы можете стать городским лесничим и вещать легенды и мифы старых зданий, улиц и деревьев. Придумывать тоже можно, не останавливайте себя. Если что, просто станете культовым городским сумасшедшим! Главное делать это красочно и максимально детализировать, чтобы люди поверили вашим сказкам, а потом передавали из уст в уста. Параллельно откладывайте деньги на Европу, Америку и Азию, чтобы применить ваши способности раскапывания интересной информации в зарубежных локациях.

Дорисуйте свою реальность

Но если экономить – не ваш главный софт-скилл, не теряйте время и осваивайте Photoshop, Snapseed, VSCO и, на всякий случай, Facetune. Свою фигуру в красивом платье или костюме можно «телепортировать» куда угодно: хоть в Куала-Лумпур, хоть в Нью-Мехико. Только аккуратно делайте двойную экспозицию, чтобы вас не вывели на чистую воду любители разоблачать блогеров на предмет фальшивых снимков и чтобы ваши фотографии не засветились под хэштегом #you didnt sleep there.

Не думайте, мы не поддерживаем фейковые путешествия. Пользоваться этими программами нужно и если вы активно путешествуете по миру – неизвестно, на чьих фото больше пост-обработки: на селфи Ким Кардашьян или на снимках топовых тревел-блогеров. Кое-где хорошему снимку нужно резко сменить тонировку, чтобы он стал виральным. Или дорисовать чаек к закату солнца. Или поправить вектор волны, которая огибает вашу доску для сёрфа. Запомните: если вы вообще не умеете фотошопить, вам будет куда сложнее стать искусным тревел-блогером.

Если не хотите светить себя в кадре, выберите другого героя

Может, вам не очень хочется «светить» свое лицо на фоне надписи Hollywood или на небоскребе Гонконга – тогда «отправьте» в путешествие героя. Это может быть все, что угодно: от упаковки пищевой соды и ботинок до фотографии бабушки, которая никогда не выезжала за пределы своей деревни. Просто выберите один объект и добавляйте его в композицию всех (или почти всех) своих снимков. Животные-путешественники точно наберут больше просмотров и лайков — проверено ребятами, которые катались по миру с ежом, и тысячами тревел-собачников. Правда, с живыми существами вам придется попотеть ради их комфорта и знатно повозиться с прививками, справками и переносками.

Что или кого бы вы ни выбрали в качестве тревел-героя, рассказывайте историю и общайтесь с аудиторией от его имени. Даже если вы решили провезти по миру прах любимой бабушки – это только звучит странно, люди из Бразилии с их культом предков и почтения их загробной жизни очень одобрили бы такой трип.

«Тусуйтесь» с местными

Вам придется наладить контакты с местными, чтобы сделать свой блог не только необычным, но и обезоруживающе информативным. Туристический нетворкинг принесет одни плюсы. Во-первых, вы узнаете страну изнутри, а это точно расширит ваше сознание. Во-вторых, проявив неподдельный интерес к человеку и его стране, вам легче будет

напроситься к нему на бесплатный ночлег или хотя бы ужин. В-третьих, эти ребята смогут показать вам места, которые знают только местные и специально скрывают их от туристических гидов. В-четвертых, вы можете разбавить свой профиль красивыми портретами людей с невероятными историями их жизни. Идеально! Именно так, например, и сделал Леня Пашковский, который начал снимать свой трэвел-блог «Хочу домой» и получил за него приз от National Geographic.

Вы интроверт? Тогда, отправляясь в путешествие, вы можете выбрать одно место и на протяжении всего отпуска дотошно исследовать только его. Это может быть город, район или улица. Так вы сможете глубже погрузиться в местность и составить свою собственную карту «кладов». Хотя и в этом случае вам придется вступить в контакт с иностранцами. Поэтому тренируйте свою способность поддерживать small talk и улыбайтесь.

Сломайте ракурс и правила фотографии

Архитектурные профили и человеческие портретные галереи могут быть потрясающими, но все же для успеха в такой классической фотографии обычно нужно зерно таланта и прилежное изучение законов жанра.

Если вы завели трэвел-блог в соцсети, которая ими перегружена, куда круче снять ту же Эйфелеву башню совсем с другого ракурса – или вообще при посещении Парижа не фотографировать её. Например, вы можете использовать зеркала и фотографировать городские и природные красоты в отражении, или снимать через воду, создавая искаженный объем, или запускать дрона в небеса (хотя это уже тоже стало мейнстримом, придется чем-то приперчить такие фото).

А если с фотографией у вас не очень, но вы талантливо рисуете, то можно сместить внимание с туристических достопримечательностей на дар художника и показывать ваши скетчи из путешествий на фоне вдохновляющего образа. Или рисовать прямо по фотографиям. Короче говоря, все упирается только в вашу фантазию.

Не недооценивайте Pinterest

Многие зарубежные трэвел-блогеры советуют перед тем, как отправиться в путь, поискать самые фотогеничные уголки страны или города в Pinterest — соцсети, в которой можно делиться досками с любыми визуалами. Там же можно найти уже разработанные англоязычными коллегами туры и вписать их места-фавориты в свой список. А после своего путешествия вы можете запостить собственный гайд в помощь пользователям и в помощь себе. Почему? Так ведь из Pinterest удобно вести трафик напрямую в ваш Instagram.

Выжимайте из сторис максимум

Вы можете отдаться на волю ваших подписчиков, и пусть они решают, куда вы отправитесь в следующую поездку. Устройте квест с двумя вариантами ответа: лететь или ехать, Италия или Россия, налегке или с чемоданами – и далее по плану.

Вы также можете играть со своими подписчиками – пусть угадывают, где вы остановились на этот раз. А еще проводить экскурсии в прямом эфире. Или делать часовую тревел-передачу в IGTV (если еще не знаете, что это – скорее осваивайте, а то уже отстаёте от жизни диджитала). Несмотря на то, что этот инструмент не пользуется бешеной популярностью, забывать про него точно не стоит: скоро Instagram даст возможность

выкладывать тизеры длинных видео в профиле, и тогда вы будете среди первых блогеров, у которых уже есть готовый качественный контент. А пока вдоволь тестируйте возможности и ошибайтесь на здоровье.

И еще один важный момент. Конечно, посты удобно делать, сидя на вайфае в каком-нибудь кафе, но сторис и прямые эфиры потребуют от вас большей вовлеченности, поэтому в каждой новой стране покупайте симкарту. Пусть это станет вашим трэвел-ритуалом, о котором вы тоже можете рассказать своим подписчикам.

Создайте полный гид

На протяжении всего путешествия вы должны снабжать фолловеров информацией о том, где, как и с кем вы находитесь — полная отчетность, как перед мамой, личным терапевтом или куратором (выберите нужное). У вас будет много информации, много фото и куча историй. Резюмируйте все, что вы узнали и сняли, и сделайте полный гид по городу или стране в виде карусели (а кто-то эту опцию Instagram называет слайдами) или смонтируйте видео – они набирают огромные охваты.

А в тексте поста суммируйте все выводы, к которым вы пришли, и по-максимуму верните туда полезные советы. Если выводов нет – сядьте и придумайте их, это развивает абстрактное мышление. Гарантируем, подписчики оценят ваши старания и обязательно сохранят ваш дико важный пост, что увеличит показатель вовлеченности. Его, кстати, рекламодатели запрашивают у всех блогеров.

Не прячьте естественную сторону путешествий

В любых путешествиях есть провальные моменты: опоздали на самолет, потеряли паспорт, украли деньги, пятизвездочный отель оказался похож на цыганскую кибитку. Показывая гламурные фотографии из Венеции с подписью «кажется, я влюбилась», вы цепляете любителей красивых картинок, но если добавите честности и искренности, то цены вам не будет. Ваши фолловеры поймут, что даже у такого идеального планировщика, как вы, могут случаться факэпы, а значит вы моментально очеловечиваетесь в их глазах. Кстати, тренд на естественность набирает обороты не только в бьюти и фэшн-блогах, но и в трэвел-направлении. К тому же эта «естественность» – это плюс сотня потрясающих и колоритных историй, которые вы сможете рассказать подписчикам.

Брендинг территории

В 2002 г. один из ведущих мировых специалистов в области брендинга С. Анхольт впервые в качестве термина употребил фразу "брендинг мест", он стал основным разработчиком комплексного, диверсифицированного подхода к брендингу территорий, в противовес специализированному, сфокусированному на каком-то одном аспекте (например, туризме). С. Анхольт создал концепцию конкурентной идентичности, представив ее в виде шестиугольника, который показывает шесть элементов современного бренда территории: туризм, экспортные бренды, политика, бизнес и инвестиции, культура, люди.

Эти показатели образуют шестиугольник национальных брендов. Рейтинг, получивший название Anholt-Gfk Roper Nation Brands Index (NBI), регулярно публикуется. С. Анхольт проводит параллель между понятиями "бренд страны" и "репутация страны": чем позитивнее имидж государства, тем больше у него бизнес-инвестиций, активнее развивается туризм и т.п.

Территориальный бренд — это бренд страны, региона, города либо иного территориального образования, выступающий важным фактором продвижения территории, опирающийся на политический, экономический, социокультурный потенциал территории и природно-рекреационные ресурсы, а также бренды товаров и услуг, локализованные в определенной географической местности

Бренд территории представляет собой ментальную конструкцию, набор восприятий в воображении потребителя, является одним из самых мощных инструментов коммуникации с ее целевыми аудиториями.

Брендинг территории — это целенаправленное формирование образа страны, региона или города в сознании граждан или мировой общественности.

Цели и задачи брендинга территории — обеспечить долгосрочное и выгодное позиционирование на конкурентном рынке, присутствие бренда территории в информационном пространстве, узнаваемость бренда, приток финансовых ресурсов на территорию, трансляцию региональных решений и инициатив во внешнюю среду, а также сделать данное место силой влияния.

В настоящее время российские территории активно развивают свои бренды. Это обусловлено следующей группой факторов:

- кризис идентичности территорий — кризис доверия целевых групп;
- обострение конкуренции между территориями за человеческие, материальные и информационные ресурсы для развития;
- разрушение многовековых устойчивых социально-экономических и культурных связей между территориями вследствие прорывного развития телекоммуникаций и транспортной инфраструктуры;
- стратегии развития территорий часто не работают, превращаясь в формальные отчетные документы, подготовленные по шаблону;
- сильный бренд места является мощным действенным инструментом в решении задач социально-экономического развития территории.

Факторы развития бренда территории

- В процессе разработки бренда территории необходимо учитывать ряд принципов. Важное требование к главной идее бренда территории — оригинальность, неповторимость и сложность копирования. Брендинг мест — это та сфера деятельности, где неприемлемы шаблоны и повторения. Идея бренда города не должна противоречить идентичности данной территории. Чем полнее и адекватнее отражение идентичности места в его имидже, тем вероятнее благожелательное отношение к городу со стороны его внутренних и внешних потребителей (целевых аудиторий). Бренд города не может насаждаться сверху — его ценности должны быть выявлены рабочей группой, состоящей из профессионалов разных сфер деятельности. И, самое главное, бренд должен базироваться на реальности.
- Самыми устойчивыми из всех видов территориальных брендов считаются бренды городов ввиду того, что они менее подвержены влиянию политических факторов (по сравнению с брендом страны) и экономическим рискам (по сравнению с корпоративными брендами).

- Бренд города строится на основе интеграции видения города изнутри (городская идентичность) и его восприятия извне (имидж города).
- Бренд города — это городская идентичность, системно выраженная в ярких и привлекательных идеях, символах, ценностях, образах и нашедшая максимально полное и адекватное отражение в имидже города.
- Чем крупнее город, тем больше у него разнообразных и мощных имиджевых, тематических ресурсов, граней идентичности, каждая из которых может претендовать на отражение в идее города. Внутри города за каждым направлением стоят свои лоббисты, инициативные группы, которые имеют свое видение и понимание главной идеи города. Эта бурная деятельность порой способна "расташить" город на части, возникает соблазн продвигать одновременно несколько концепций, однако это тупиковый путь. Москва, Лондон, Париж, Нью-Йорк, Рим — эти города с трудом подыскивают одну мегаидею, которая могла бы объединить все стратегические темы города.
- Можно привести несколько примеров зарубежных идей для городских брендов.

Примеры городских брендов (зарубежные)

- Эдинбург — Inspiring Capital (Вдохновляющая столица)
- Амстердам — I amsterdani (Я Амстердам)
- Гонконг — Asia's World City (Мировой город Азии)
- Нью-Йорк Big Apple (Большое яблоко)
- Берлин - Be Berlin (Будь Берлином!)
- Рим — Eternal City (Вечный город)
- Дубай — Sand to Silicon (Кремний из песка)
- Париж — Paris, j'et'aime (Париж, я люблю тебя!)
- Копенгаген — Wonderful Copenhagen (Чудесный Копенгаген)
- Хен-он-Уай — World's Book Capital (Книжная столица мира)
- Для сравнения позиционирование российских городов не отличается таким разнообразием, а базируется либо на некой столичности, либо на поиске так называемого "гения места".

Примеры городских брендов (отечественные)

- Новгород Великий — родина России Казань — третья столица России Ростов-на-Дону — столица Юга России Екатеринбург — столица Урала Мышкин — город Мыши Великий Устюг — родина Деда Мороза Уссурийск — сердце Приморья Лермонтов — КМВ-Сити
- В целях обеспечения мировой известности бренда города необходимы три составляющие: стратегия, менеджмент и символические события. Событийная составляющая оказывает сильное влияние на развитие города, в том числе на развитие его экономики, поскольку культурные события становятся не только престижными, но и прибыльными мероприятиями. Не менее важно то, что яркие и праздничные события оказывают положительное влияние на формирование репутации города и способствуют росту местного патриотизма. Символическое событие обладает сильным эмоциональным воздействием на целевую аудиторию. Важные характеристики, которыми должны обладать символические городские события, это — уникальность, символичность содержания, которое должно иметь отношение к идентичности города, зрелищность и привлекательность для целевых аудиторий. Российские города уже осознали выгоду событийной экономики. Так, мощным фактором экономического развития города является его юбилей, под

предлогом которого у местной власти появляется возможность привлечения в целях благоустройства значительных бюджетных и спонсорских средств.

Пример МІСЕ-туризм

- Некоторые российские города активно преобразуются и продвигают себя как перспективные центры МІСЕ-туризма (Meetings-Incentive-Conferences-Events) — места проведения конгрессов, симпозиумов, форумов и других встреч деятелей политики, науки, культуры и т.д. Так, многие города пытаются (но примеру швейцарского Давоса) закрепить за собой статус места проведения экономических форумов. Известными стали Санкт-Петербургский, Байкальский форум; некоторые другие города уже подбираются к ним, включая те, которые расположены на Дальнем Востоке.
- В процессе разработки концепции бренда города можно сделать акцент как на позитивных, так и на негативных аспектах. В первую очередь важно отметить, что при формировании концепции бренда места необходимо опираться преимущественно на позитивные аспекты ее идентичности, выдвигая их на первый план при передаче характера территории, ее конкурентных преимуществ. Но, с другой стороны, процесс формирования бренда не должен полностью игнорировать негативные стороны имиджа или реальности территории, а напротив, иметь план по их анализу и преодолению.
- Существует ряд примеров, когда городское сообщество находило в себе смелость не прятать свои недостатки, а напротив — ставить их в центр своей брендинговой концепции. Это и симпатичный тамбовский волк, встречающий гостей при въезде в Тамбовскую область, и слоган "Тамбовский полк надежный товарищ", и город Урюпинск, провозгласивший себя столицей российской провинции, подкрепив это слоганом: "Я брошу все и уеду в Урюпинск!", и другие примеры.

Пример. Негативные стереотипы

- Про Даллас многим известно, что здесь был убит президент США Джон Кеннеди. Событие до сих пор вызывает большой интерес у публики, и казалось, что можно было бы много заработать и на экскурсиях по "памятным местам", и на других моментах, связанных с этим событием. Однако в Далласе нет ничего подобного. Есть монумент избеганных плит, помечено место, где находился автомобиль президента в момент убийства. И все. Город словно и сам старается забыть об этом ужасном преступлении, и своих гостей увести от этого воспоминания.
- Предметом многочисленных споров и обсуждений среди профессионалов является вопрос — можно ли преодолеть негативные стереотипы, существуют ли способы "вывернуть" их в положительную сторону и сконструировать новый позитивный имидж, и сколько па это потребуются времени и ресурсов. Примеров решения такой глобальной задачи совсем немного. Это Хорватия, сумевшая преломить образ неблагоприятной страны военных конфликтов в сторону "популярного места летнего отдыха". По мнению Траута, "самая бесполезная вещь в маркетинге — попытка изменить сознание. Необходимое вам мнение может сформироваться у людей внезапно. Вы никогда не слышали о человеке, но однажды утром о нем узнают все, он становится знаменит. "Стать знаменитым за одну ночь" — обычное дело. Если вы хотите произвести впечатление на человека, вы не сможете подобно червю вползти в его сознание, а затем медленно и планомерно создавать благоприятное впечатление о себе. Сознание устроено по-другому. Для того чтобы произвести впечатление, вы должны ворваться в сознание. Что нужно территории

для того чтобы ворваться в сознание: блестящая идея, грандиозное событие, огромный бюджет? В любом случае, помимо использования коммуникационных инструментов, территория должна приложить максимум усилий для изменения реальной ситуации, послужившей источником дурной репутации.

Пример. Маркетинг Испании

- Сейчас это может показаться фантастикой, но еще году так в 1980 Испания воспринималась миром как слаборазвитая на фоне других европейских соседей страна, по-прежнему вяло разбирающаяся с наследием франкистского режима. Превращение Испании в туристическую Мекку и завоевание статуса одного из ключевых европейских культурных центров казалось невозможным и в следующем столетии. Произошедшее с той поры преобразование Испании было бы невозможно без эффективных маркетинговых коммуникаций, направленных на изменение образа страны в мире и повышение ее репутации в экономической и социокультурной сфере. К созданию маркетинговой концепции Испании и координации ее донесения до целевой аудитории и приложил руку британец Уолли Олинс (Wally Olins), признанный гуру в области регионального брендинга, основатель компании WolffOlins и соучредитель агентства Saffron Brand Consultants, работавший по заказу ряда городов и стран над формированием их брендов. С момента проведения Олимпиады 1992 г. в Барселоне правительство страны реализовало успешную кампанию ребрендинга, причем страну продвигали комплексно, все ее составляющие: от субъектов бизнеса и курортов до явлений современной культуры (кинематограф в лице П. Альмадовара, клубный остров Ибица). Логотипом страны стал солнечный диск, созданный художником Ж. Миро.

Пример. Ребрендинг США

- Порой истории неудач гораздо красноречивее, чем успешные проекты, иллюстрируют технологию процесса. Провалом окончилась попытка ребрендинга США. В 2001 г., через месяц после терактов в Нью-Йорке 11 сентября, заместителем госсекретаря США по общественной дипломатии была назначена глава рекламного агентства Ogilvy & Mather Шарлотт Бирс, ее задачей был ребрендинг Америки — создание позитивного образа страны в мире, прежде всего в мусульманских странах. На прежней работе, в рекламном агентстве, среди успехов Бирс числились среди прочего кампании по продвижению пылесосов Hoover риса UncleBen's.
- Госсекретарь Колин Пауэлл, комментируя в Сенате назначение Бирс, заявил: "Ведь нет ведь ничего страшного в том, чтобы назначить человека, который знает, как продавать. Мы просто предлагаем продукт. Нам нужен кто-то, кто может снова сделать Америку брендом". Однако оказалось, что Америка отличается от пылесоса, и в марте 2003 г. Бирс подала в отставку, причем высокопоставленные чиновники признавались журналистам, что результаты ее работы неудовлетворительные.
- Ошибкой стало то, что Бирс не вписала США как продукт в контекст целевой аудитории: культурный, социальный, политический, экономический, моральный, сакральный. Например, перед вторжением в Афганистан американцам срочно пришлось придумывать новое название операции, которая изначально именовалась "Безграничная справедливость". Название возмутило мусульманских союзников США: по их мнению, безграничной справедливостью обладает только Аллах.

- Очевидно, что сильный бренд города усиливает бренды местного бизнеса, а слабый ослабляет. Если город или место имеет сомнительный имидж, все произведенное в нем будет нести на себе отблеск этого имиджа — пострадают сотни предприятий. Поэтому предприниматели, особенно те, которые представляют ключевую местную отрасль, региональный кластер должны быть заинтересованы в маркетинге и брендинге города не меньше, чем отельеры, рестораторы, туриндустрия и местная власть. Очень часто предпринимателям действительно выгодно, чтобы город ассоциировался с одной определенной отраслью. И это не экономия на рекламе, а ко-брендинг места и основного производственного кластера.
- Например, Цюрих, — город банкиров, и это настолько часто повторяется, что уже не подвергается сомнению, что репутация "цюрихского банка" — вне конкуренции. Аналогичные примеры: "миланский дом моды", "новосибирская научная школа", а также "тульские самовары", и "ростовская финифть".
- В процессе построения концепции бренда необходимо учитывать тот факт, что в современном едином интернет-пространстве информация распространяется в больших масштабах, со значительной скоростью и с участием множества людей, которые не только потребляют, но и самостоятельно создают и распространяют информацию. Это значит, что на стадии формирования и развития бренда города необходимо уделять внимание его коммуникативным качествам, способствовать его выделению и отличию в сознании дальних потребителей, производящих оценку продукта дистанционно на основании множественного выбора. Специфика маркетинговой деятельности в информационном мире заключается еще и в том, что жизненный цикл некачественного продукта будет стремительно сокращаться. Кроме того, что исключается возможность его повторного использования (и (или) посещения), добавляется фактор воздействия на потенциальных потребителей негативного информационного поля, сгенерированного другими недовольными пользователями продукта.
- Следует отметить наличие существенных отличий между брендингом крупных и малых городов, городов и регионов. Есть категория городов, у которых существует и возможно только одно явное четкое ядро. Так, единую культурную парадигму имеют города типа Суздаля или Мышкина. Если объектом брендинга является регион, то его территорию необходимо рассматривать как пространственно-однородный комплекс культурно-исторических, природных и трудовых ресурсов, находящихся во взаимодействии в процессе хозяйственной деятельности, регулируемом законодательством различного уровня. При разработке бренда региона используется понятие "точки кристаллизации бренда". Для выявления точек кристаллизации проводится первичный анализ существующего потенциала территории, в результате которого можно получить спектр управленческих решений для формирования базовой среды бренда территории. Этого не всегда бывает достаточно, поэтому рекомендуется, используя морфологические методы, создать вторичный набор точек кристаллизации, который явно будет превосходить реально существующую экономическую среду, но, тем не менее, будет построен исключительно на базе территории — объекта исследования, ее уникальных особенностей и, соответственно, даст почву для развития множества других направлений. Таким образом создается интегральный экономический бренд территории, который опирается в том числе на культурно-историческое наследие, природные ресурсы и демографический потенциал.

Следует отметить, что не каждая территория может быть брендом. В частности, это касается крупных, искусственно созданных агломераций, ряда российских областей. Область, не имея бренда сама по себе, может быть представлена отдельными

территориальными брендами, и в первую очередь своего областного центра. Также любую крупную территорию представляют бренды сел, городов, культурных, природных и исторических объектов, расположенных внутри нее. В данном случае значение имеет не размер территории, а возможность и целесообразность найти и сформулировать концепцию, идею, смысл, способные представить то или иное территориальное пространство единым, предлагающим определенный уникальный набор ценностей.

ПОЛОЖЕНИЕ

О проведении конкурса

на лучшую волонтерскую экскурсию в городах КМВ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

- 1.1. Настоящее Положение о проведении конкурса на лучшую волонтерскую экскурсию в городах КМВ (далее – Положение) определяет цели и задачи проведения Конкурса, требования, предъявляемые к его участникам, порядок и условия проведения, подведения итогов Конкурса на лучшую волонтерскую экскурсию (далее – Конкурс).
- 1.2. Настоящее Положение является руководством для проведения Конкурса и определяет условия его проведения.
- 1.3. Организаторами Конкурса являются:
 - АНО Ресурсный центр поддержки добровольчества и гражданских инициатив Ставропольского края;
 - Благотворительный фонд социальных и благотворительных проектов «Посетикавказ»;

2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КОНКУРСА

- 2.1. Конкурс проводится с целью привлечения волонтеров и активной молодежи к изучению маршрутов по городам КМВ и прилегающих территорий с природными и архитектурными памятниками, разработке доступных экскурсий, а также с целью формирования активной жизненной позиции у молодых граждан.
- 2.2. Задачи Конкурса:
 - Вовлечение добровольцев и активных граждан в создание новых маршрутов по городам КМВ и прилегающим территориям с природными и архитектурными памятниками;
 - Популяризация изучения истории городов КМВ среди жителей СКФО, а также культурных наследий и традиций народов Северного Кавказа, проживающих на территории СКФО.

3. УЧАСТНИКИ

- 3.1. К участию в Конкурсе допускаются граждане Ставропольского края в возрасте от 16 лет.

4. ПОРЯДОК И УСЛОВИЯ ПРОВЕДЕНИЯ КОНКУРСА

- 4.1. Конкурс проходит в два этапа:
 - 1 этап** – Заочный (с 27 сентября по 13 октября 2019 года) – подача заявок и маршрутов экскурсий участниками Конкурса.
 - 2 этап** – Очный (с 14 октября по 28 октября 2019 года) – проведение волонтерских экскурсий
 - 3 этап** – Подведение итогов (с 29 октября по 04 ноября 2019 года)

- 4.2. Номинации Конкурса:
- «Самая оригинальная волонтерская экскурсия с историческим уклоном»
 - «Познавательная волонтерская экскурсия с самыми красивыми видами»
 - «Авторская экскурсия по самым необычным местам городов КМВ»
- 4.3. Конкурсная заявка состоит:
- Заполненная форма, согласно Приложению № 1.
- 4.4. Количество подаваемых заявок от одного автора или авторского коллектива на Конкурс не ограничено. Автор несет полную ответственность за представляемые материалы и гарантирует соблюдение прав третьих лиц.
- 4.5. Срок подачи заявок на Конкурс: до 13 октября 2019 года. Работы, предоставленные на Конкурс после объявленной даты, не рассматриваются.
- 4.6. Заявки на участие в Конкурсе в соответствии с формой (Приложение № 1) по электронному адресу: dobrovoltsystvr@gmail.com.

5. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОНКУРСНЫХ РАБОТ

- 5.1. Основными критериями оценки Конкурсных работ являются:
- Содержание маршрута экскурсии;
 - Логичность построения экскурсии.
 - Оригинальный творческий подход к подаче и изложению материала экскурсии.
 - Достоверность предоставляемой информации

6. ТРЕБОВАНИЯ К МАРШРУТУ

- 6.1. Продолжительность экскурсии может составлять 5-7 часов (световой день);
- 6.2. Экскурсия может быть как пешей, так и с использованием технических средств (трансфер, квадроциклы, велосипеды);
- 6.3. Экскурсия может проходить по следующим городам: Ессентуки, Железноводск, Кисловодск, Лермонтов, Пятигорск.
- 6.4. Возрастная категория участников маршрута должна быть учтена;
- 6.5. Количество участников экскурсионного маршрута должно составлять не более 20 человек.

7. ЭКСПЕРТНЫЙ СОСТАВ КОНКУРСА. ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ

7.1. Определять победителей будут эксперты Конкурса и участники волонтерской экскурсии.

7.2. В каждой из номинаций Конкурса будет определен 1 победитель. Эксперты Конкурса вправе увеличить количество победителей, либо отметить участников Конкурса дополнительными призами.

7.3. По результатам Конкурса всем участникам выдаются дипломы участников. Победители Конкурса награждаются дипломами победителей Конкурса и призами.

7.4. Итоги Конкурса будут подведены 04 ноября в Ресурсном центре поддержки добровольчества и гражданских инициатив Ставропольского края, в г. Пятигорск.

Приложение №1
к Положению о проведении
конкурса на лучшую волонтерскую
экскурсию в городах КМВ

**Заявка на участие в конкурсе на лучшую волонтерскую экскурсию
в городах КМВ**

ФИО	
Город проживания	
Контактный телефон	
Электронный адрес	
Место начала экскурсии	
Дата проведения экскурсии	
Время проведения экскурсии	
Маршрут волонтерской экскурсии	

Приложение №2
к Положению о проведении
конкурса на лучшую волонтерскую
экскурсию в городах КМВ

**Паспорт маршрута для участия в
Конкурсе на лучшую волонтерскую экскурсию в городах КМВ**

Наименование маршрута	<i>Маршрут активного отдыха «Гостеприимный Машук»</i>
Трасса маршрута (основные точки на маршруте)	<i>Верхняя станция канатной дороги, Скульптура «Орел», Смотровая площадка №1, Поляна песен (сцена),...</i>
Вид туризма	<i>Хайкинг, треккинг, скайраннинг,...</i>
Протяженность (в км.)	<i>15,8 км</i>
Продолжительность (в часах)	<i>4-8 часов</i>
Число туристов в одной группе	<i>До 15 человек</i>
Период эксплуатации маршрута (сезонный (указать сезон)/круглогодичный)	<i>Круглогодичный</i>
День в пути	<i>1</i>
Участок трассы (начало трассы – конец трассы)	<i>Пятигорская Канатная Дорога – Парк Цветник по бул. Гагарина</i>
Способ передвижения	<i>Пеший</i>
Перепад высот на маршруте	<i>Самая высокая точка - ... Низкая на высоте - ... - Парк Цветник. Перепад высот от ... до ... на ... отрезке маршрута</i>
Ограничения использования	<i>Верховая езда; Езда на квадроциклах; Внедорожная езда; ...</i>
Целевая аудитория маршрута	<i>Любители активного отдыха, возраст 15-35 лет</i>
Объекты туристического показа	<i>1) Наименование объекта туристического показа – координаты 2) ...</i>
Трек маршрута (с гугл карт)	<i>Ссылка на документ (гугл диск, яндекс, облако ...)</i>

