

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТУРИЗМА И СЕРВИСА»**

**ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
«ПРОДВИЖЕНИЕ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ТУРИЗМА»**

2023

УДК 338.48
ББК 65.291.3

По заказу Министерства науки и высшего образования Российской Федерации

Практические рекомендации направлены на формирование новых компетенций, необходимых для профессиональной деятельности, связанной с продвижением научно-популярного туризма, повышение профессионального уровня в вопросах продвижения продуктов научно-популярного туризма в целях развития туризма в регионах страны. – М: Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. – 153 с.

Данные материалы предназначены государственным и муниципальным служащим в сфере туризма, экскурсоводам, сотрудникам и руководителям туроператорских и агентских компаний, музеев, объектов показа и туристского интереса, представителям объектов промышленного и научно-популярного туризма, образовательных организаций, планирующих развитие деятельности в сфере научно-популярного туризма.

© Минобрнауки России, 2023

Содержание

N п/п	Наименование раздела	Стр.
	Введение	5
1	Продукты научно-популярного туризма: понятие, классификация и особенности.	8
	1.1. Научно-популярный туризм как синтез путешествия и науки: понятие, цели, задачи, основные направления	8
	1.2. Концепция развития научно-популярного туризма в РФ на период до 2035 года	9
	1.3. Объекты научно-популярного туризма: виды, особенности	12
	1.4. Продукт НПТ как инструмент комплекса маркетинга научно-популярного туризма	13
	1.5. Опыт регионов в формирование продукта научно-популярного туризма: Нижний Новгород, Иркутск, Новосибирск, Краснодар, Москва, Калуга, Санкт-Петербург	21
2	Сегментирование рынка и позиционирование научно-популярного туризма	24
	2.1. Понятие рынка научно-популярного туризма	24
	2.2. Поведение потребителя туристской услуги	26
	2.3. Понятие и способы сегментации рынка потребителей туристских услуг. Выделение основных сегментов научно-популярного туризма	31
	2.4. Выбор и описание целевой аудитории продукта научно-популярного туризма	43
	2.5. Понятие, способы и примеры позиционирования продуктов научно-популярного туризма	47
3	Рекламные и PR-технологии продвижения научно-популярного туризма	51
	3.1. Инструменты продвижения туристского продукта	51
	3.2. Продвижение продуктов научно-популярного туризма с помощью инструментов событийного маркетинга и PR	71
	3.3. Отзывы и пользовательский контент как инструмент продвижения НПТ	81
4	Научно-популярный туризм как составляющая концепции территориального бренда	88
5	Программа продвижения продукта научно-популярного туризма	94
	5.1. Программа продвижения продукта (или объекта) НПТ	96
6	Деятельность туристских информационных центров (ТИЦ) по развитию научно-популярного туризма	107

6.1. Стратегические и тактические функции туристского информационного центра в рамках реализации концепции развития научно-популярного туризма в Российской Федерации	107
6.2. «Туристский информационный центр как инфраструктурный ресурс научно-популярного туризма»	123
6.3. Механизмы формирования и популяризации продукта научно-популярного туризма с участием туристского информационного центра	135
6.4. Механизмы взаимодействия туристского информационного центра с организациями, осуществляющими деятельность в сфере научно-популярного туризма	144
Заключение	147
Список использованных источников	149

Введение

Концепция развития научно-популярного туризма в РФ на период до 2035 года одной из задач ставит популяризацию и продвижение продуктов научно-популярного туризма на туристическом рынке Российской Федерации.

Концепция определяет механизм привлечения граждан Российской Федерации на предприятия и научные объекты, который включает:

- сбор, систематизацию и пополнение всероссийских цифровых информационных систем и платформ сведениями о мероприятиях НПТ, объектах научной инфраструктуры, научно-популярных событиях и маршрутах с возможностью бронирования и участия граждан Российской Федерации;
- информирование граждан России о возможностях НПТ на цифровых платформах, где размещены: данные об объектах научной инфраструктуры, доступных для посещения; информация о возможности использования объектов научно-популярной туристической инфраструктуры для профессионального и личностного развития населения; сведения о событиях, мероприятиях, маршрутах научно-популярной направленности, проводимых образовательными организациями, музеями, научно-исследовательскими центрами и их лабораториями, научно-производственными объединениями, высокотехнологичными производствами и иными организациями, развивающими науку, производство и научно-популярный туризм, в том числе с использованием информационных ресурсов НПТ, туристских порталов (Russia.Travel, Russ Pass, Студтуризм.рф, наука.РФ, Science ID, morethantrip.ru и других);
- проведение и популяризация ознакомительных и регулярных экскурсий, стажировок, производственных практик на базе наукоемких производств, объектов НПТ и иных производственных и научных площадках;

- проведение форумов, акселераторов, деловых и иных мероприятий в современных, привлекательных для молодежи и других групп населения в форматах, направленных на обмен опытом, развитие совместных, в том числе междисциплинарных и инновационных исследований с привлечением молодых ученых, ведущих экспертов из разных отраслей, с учетом потребностей населения России, экономических и политических условий, а также сложившейся практики научных исследований и деятельности предприятий и организаций в регионах;

- оказание централизованной поддержки талантливым людям в развитии проектов и исследований, направленных на импортозамещение, разработку и внедрение прорывных технологий и подходов в российской науке и практике посредством проведения конкурсов, грантовой поддержки и иных форм поддержки.

Для реализации указанных направлений продвижения продуктов научно-популярного туризма необходимо владеть маркетинговым инструментарием, направленным на информирование целевой аудитории о продукте и воздействии на нее.

Ряд объектов научно-популярного туризма уже активно продвигают свои продукты, используя современные технологии продвижения. Но, несмотря на это ощущается потребность в системных знаниях маркетинговых инструментов продвижения.

Настоящие практические рекомендации направлены на решение следующих задач:

- 1) рассмотреть особенности продукта научно-популярного туризма как маркетингового инструмента;
- 2) изучить способы сегментации рынка научно-популярного туризма, описания целевой аудитории продукта и позиционирование научно-популярного туризма;
- 3) изучить современные инструменты маркетинговых коммуникаций и особенности использования инструментов в целях

продвижения продуктов научно-популярного туризма, особое внимание уделяя рекламным и PR-технологиям продвижения;

4) рассмотреть научно-популярный туризм как составляющую концепции территориального бренда;

5) разработать программу продвижения продукта научно-популярного туризма, определить цели, инструменты и сформировать медиаплан.

1. Продукты научно-популярного туризма: понятие, классификация, особенности

1.1. Научно-популярный туризм как синтез путешествия и науки: понятие, цели, задачи, основные направления

Научно-популярный туризм (НПТ) – это своего рода синтез науки и путешествия, который дает возможность широкому кругу лиц побывать в научных лабораториях и центрах, а также других объектах НПТ.

Цель НПТ – повышение информированности о достижениях и перспективах российской науки и привлечение талантливой молодежи в сферу исследований и разработок, формирование гражданско-патриотической идентичности туристов, стимулирование развития внутреннего туризма, направленного на обмен научным и практическим опытом за счет участия молодежи в научно-просветительских мероприятиях в рамках путешествий, маршруты которых включают объекты научно-исследовательской, производственной и инновационной инфраструктуры для развития интеллектуального и профессионального потенциала населения.

НПТ позволит широкой аудитории окунуться в атмосферу научных исследований, поможет обрести ясное представление о работе ученого и популяризирует данную область в целом.

К перспективным направлениям развития НПТ относятся:

- путешествия в формате научных экспедиций, целью которых является не только рекреация и получение новых знаний, но и проведение практических исследований полезных ископаемых и других природных ресурсов;
- увеличение практической и интерактивной составляющей в экскурсионных маршрутах НПТ;
- запуск научно-популярных маршрутов выходного дня;
- разработка длительных маршрутов с предоставлением возможности прохождения практической подготовки на базе объектов НПТ;

- формирование межрегиональных маршрутов НПТ в Российской Федерации.

1.2. Концепция развития научно-популярного туризма в РФ на период до 2035 года¹

Концепция развития научно-популярного туризма в Российской Федерации на период до 2035 года утверждена Министром науки и высшего образования Российской Федерации в январе 2023 года и является документом, определяющим цели и задачи НПТ, а также основой для планирования, определения основных направлений, совершенствования механизмов НПТ, включая молодежный и детский, в указанный период в соответствии с законодательством РФ, а также с учетом потребностей граждан РФ, экономических условий и сложившихся практик.

Как следует из концепции, *научно-популярный туризм* – это «путешествия граждан России в познавательных, профессионально-деловых и иных целях, осуществляющиеся по утвержденным маршрутам с посещением объектов инфраструктуры организаций, сопряженных с научной, инновационной, образовательной, просветительской деятельностью, способствующие популяризации достижений российской науки и технологий»².

В декабре 2022 года утверждена Дорожная карта по развитию научно-популярного туризма в Российской Федерации, включающая инициативы по распространению информации и продвижению продуктов научно-популярного туризма (табл. 1.1)

¹ Концепция развития научно-популярного туризма в Российской Федерации на период до 2035 года https://scienceid.net/upload/tourism_document/78/4/bdf61971_4.pdf

² Концепция развития научно-популярного туризма в Российской Федерации на период до 2035 года

Таблица 1.1. Фрагмент Дорожной карты по развитию научно-популярного туризма в РФ³

№	Наименование инициативы	Описание	Источник финансирования	Срок	Ответственный исполнитель
Повышение доступности продуктов научно-популярного туризма					
8.	Информирование граждан о возможности приобретения туристских услуг научно-популярной направленности у партнеров программы туристического кешбэка с целью возмещения части затрат граждан на приобретение туристских услуг	добавление на информационной странице Мирпутешествий.рф отдельной категории "научно-популярный туризм" (при условии продления программы туристического кешбэка)	в пределах средств, предусматриваемых в федеральном бюджете федеральным органам исполнительной власти на соответствующий финансовый год и плановый период	IV квартал 2023 г.	Минэкономразвития России, Минобрнауки России
9.	Продвижение научно-популярного туризма в организациях отдыха детей и их оздоровления	запуск научных смен в организациях отдыха детей и их оздоровления	в пределах средств, предусматриваемых в федеральном бюджете федеральным органам исполнительной власти на соответствующий финансовый год и плановый период	III квартал 2023 г., далее - ежегодно	Минпросвещения России, Субъекты Российской Федерации, Минобрнауки России



№	Наименование инициативы	Описание	Источник финансирования	Срок	Ответственный исполнитель
10.	Формирование календаря мероприятий в области научно-популярного туризма	создание и публикация на существующих площадках (Russia.Travel, Russ Pass, студтуризм.рф и др.) общероссийского плана событийных массовых научных мероприятий (форумов, конференций, симпозиумов и т.д.) международного, федерального, межрегионального уровня на территориях субъектов Российской Федерации.	в пределах средств, предусматриваемых в федеральном бюджете федеральным органам исполнительной власти на соответствующий финансовый год и плановый период	2022 г., далее - ежегодно	Минобрнауки России, Минэкономразвития России, Минстрой России, субъекты Российской Федерации, Общенациональный союз индустрии гостеприимства
11.	Организация и проведение деловых мероприятий по научно-популярному туризму	организация и проведение мероприятий, направленных на продвижение научно-популярного туризма (круглые столы, конференции, семинары и др.).	в пределах средств, предусматриваемых в федеральном бюджете федеральным органам исполнительной власти на соответствующий финансовый год и плановый период	2023 г., далее - ежегодно	Минобрнауки России, Минпросвещения России, Минэкономразвития России, Росмолодежь, Координационный совет по делам молодежи в научной и образовательной сферах Совета при Президенте Российской Федерации по науке и образованию, субъекты Российской Федерации



³ Ознакомиться с Дорожной картой по развитию научно-популярного туризма в Российской Федерации, разработанный в целях привлечения талантливой молодежи в сферу исследований и разработок, а также повышения доступности информации о достижениях и перспективах российской науки можно по ссылке: https://scienceid.net/upload/tourism_document/ed/2/1d979ba1_2.pdf

№	Наименование инициативы	Описание	Источник финансирования	Срок	Ответственный исполнитель
12.	Обеспечение доступа к объектам научно-популярного туризма с учетом требований безопасности и режима охраны указанных объектов	организация доступа к объектам научно-популярного туризма с учетом требований обеспечения безопасности и режима охраны указанных объектов (в т.ч. путем оформления спец. пропусков, проведения закрытых экскурсий в научно-популярной сфере для групп туристов).	в пределах средств, предусматриваемых в федеральном бюджете федеральным органам исполнительной власти на соответствующий финансовый год и плановый период	I квартал 2023 г.	Минобрнауки России, субъекты Российской Федерации
13.	Повышение информированности граждан о разработанных туристских маршрутах научно-популярной направленности	публикация на информационной странице Russia.Travel информации о туристских маршрутах научно-популярной направленности	в пределах средств, предусматриваемых в федеральном бюджете федеральным органам исполнительной власти на соответствующий финансовый год и плановый период	I квартал 2023 г.	Минэкономразвития России, Минобрнауки России, субъекты Российской Федерации



№	Наименование инициативы	Описание	Источник финансирования	Срок	Ответственный исполнитель
14.	Включение туристских поездок научно-популярной направленности в программы молодежного и студенческого туризма, а также программу "Больше, чем путешествие"	включение туристских поездок научно-популярной направленности в программы молодежного и студенческого туризма, а также программу "Больше, чем путешествие"	в пределах средств, предусматриваемых в федеральном бюджете федеральным органам исполнительной власти на соответствующий финансовый год и плановый период	2022 г., далее - ежегодно	Минобрнауки России, Минэкономразвития России, Росмолодежь, АНО "Россия - страна возможностей", субъекты Российской Федерации
Популяризация научно-популярного туризма					
15.	Создание разделов по научно-популярному туризму на базе существующих платформ: Russpass, студтуризм.рф и др.	создание разделов по научно-популярному туризму для взаимодействия туроператоров, научно-исследовательских институтов, образовательных организаций и заинтересованных граждан на базе существующих платформ: Russpass, студтуризм.рф и др.	не требует финансирования	I квартал 2023 г.	Минобрнауки России, Минцифры России, субъекты Российской Федерации
16.	Информационное продвижение научно-популярного туризма	проведение информационной кампании с целью популяризации объектов и маршрутов посещения научно-популярного туризма в России, а также лучших практик по развитию научно-	в пределах средств, предусматриваемых в федеральном бюджете	I квартал 2023 г., далее - ежегодно	Минобрнауки России, Минэкономразвития России, Минвостокразвития России, Росотрудничество, Координационный совет по



№	Наименование инициативы	Описание	Источник финансирования	Срок	Ответственный исполнитель
		популярного туризма с целью дальнейшего применения опыта для развития на территории Российской Федерации. Размещение информации на официальных порталах и социальных сетях ведомств.	федеральным органам исполнительной власти на соответствующий финансовый год и плановый период		делам молодежи в научной и образовательной сферах Совета при Президенте Российской Федерации по науке и образованию, субъекты Российской Федерации
17.	Проведение мероприятий по научно-популярному туризму в рамках выставок в России	продвижение сформированного туристского продукта на туристских выставках. В дополнение: организация мероприятий на уже существующих выставках (включение в программу; участие в профильных мероприятиях по государственной квоте)	в пределах средств, предусматриваемых в федеральном бюджете федеральным органам исполнительной власти на соответствующий финансовый год и плановый период	IV квартал 2023 г., далее - ежегодно	Минобрнауки России, субъекты Российской Федерации
18.	Включение номинации по научно-популярному туризму в федеральные конкурсы и проекты	проведение конкурса "лучший научно-популярный маршрут" позволит привлечь внимание к новому развивающемуся направлению научно-популярного туризма и поддержать общественные инициативы.	в пределах средств, предусматриваемых в федеральном бюджете федеральным органам	I квартал 2024 г., далее - ежегодно	Минобрнауки России, Минэкономразвития России, АНО "Россия - страна возможностей", Росмолодежь, субъекты Российской Федерации



1.3. Объекты научно-популярного туризма: виды, особенности

Объекты научно-популярного туризма (объекты научно-популярной туристической инфраструктуры) – научная и научно-исследовательская инфраструктура образовательных организаций высшего образования (далее – образовательные организации), научные объекты, научно-исследовательские институты, научно-производственные учреждения, высокотехнологичные, градообразующие и значимые производства и их лаборатории, места проведения полевых научных исследований (археологические, палеонтологические раскопки, геологические и биологические экспедиции и др.), музеи, наукограды и иные объекты, которые осуществляют научно-исследовательскую, просветительскую, образовательную или высокотехнологичную производственную деятельность, включенную в маршруты научно-популярного туризма.

В настоящий момент создан реестр объектов научно-популярного туризма⁴, включающий 755 наименований, однако его нельзя назвать полным и субъектам РФ предстоит большая работа по формированию реестров объектов НПТ, доступных для посещения туристами, и их публикация на

⁴ Реестр объектов НПТ представлен на сайте <https://scienceid.net/tourism>, его можно скачать по ссылке: https://scienceid.net/upload/tourism_document/da/6/cfe4a3ef_6.pdf

существующих информационных туристских порталах (Russia.Travel, Russ Pass и др.).

Как можно увидеть из реестра, объекты НПТ – это самые разные организации: от вузов до музеев. Однако для того, чтобы стать частью «научно-популярных» маршрутов указанным объектам необходимо создать продукт НПТ.

1.4. Продукт НПТ как инструмент комплекса маркетинга научно-популярного туризма

Под *продуктом научно-популярного туризма* понимается комплекс услуг в рамках маршрута НПТ по демонстрированию объектов НПТ, проведению мероприятий НПТ, перевозке и размещению в соответствии с договором о реализации туристского продукта.

Туристы смогут путешествовать по регионам РФ в образовательных и научно-просветительских целях. В настоящий момент уже разработаны программы туров, ориентированных на широкую аудиторию, однако в качестве целевой аудитории чаще выбираются дети и молодежь.

Продукт НПТ с точки зрения маркетинга – это комплекс услуг (пакет услуг), необходимых для удовлетворения потребностей туристов во время путешествия с образовательными или научно-просветительскими целями.

Туруслуга в глазах потребителя обладает рядом полезных свойств, которые могут носить как рациональный, так и эмоциональный характер. Полезность продукта НПТ определяется его ценностью для субъекта.

Специалистами выделено несколько основных потребительских свойств турпродукта, которые являются ориентирами при его разработке и реализации:

- обоснованность – продукт отвечает целям путешествия: научиться чему-либо, узнать о каких-либо объектах, явлениях; попробовать себя в качестве ученого, исследователя;

- надежность – соответствие реального содержания тура рекламе, достоверность информации о туре;
- безопасность – тур должен быть составлен таким образом, чтобы его реализация не была сопряжена с опасностью для здоровья и жизни туристов;
- целостность – тур должен быть построен таким образом, чтобы по его окончании у туриста сформировалось целостное представление об объекте НПТ, его особенностях и свойствах, а также в ходе реализации тура не должно быть нестыковок в оказании туристских услуг;
- простота в эксплуатации – ясность и максимальная полнота информации о планируемом туре, несложность процедур в бронировании и реализации продукта НПТ;
- гибкость и способность к модификации – возможность модификации тура: расширение отельной базы, перечня и качества предлагаемых экскурсий, возможности питания и дополнительных услуг туристам;
- привлекательность – тур должен удовлетворять потребности определенного круга потребителей;
- оптимальность обслуживания – соответствие всех видов услуг одному классу обслуживания, соответствие всех услуг тематике тура, адресная направленность тура на определенную целевую группу.

Продукт НПТ – это комплекс услуг, которые обладают особенностями, свойственными для всех услуг, а именно:

- 1) неосвязаемость;
- 2) неразрывность производства и потребления;
- 3) неотделимость от источника-человека;
- 4) изменчивость, непостоянство качества;
- 5) несохраняемость и неспособность к хранению;
- 6) отсутствие владения;
- 7) субъективность восприятия конечного результата.

Рассмотрим указанные качества применительно к туристской услуге.

1. Туристская услуга не имеет материально-вещественной формы и не воплощается в стоимость материальной продукции — туристское потребление со стороны покупателя представляет собой видимость, иллюзию потребления, в обычном его понимании. Подлинность же потребления туристской услуги состоит в расходовании свободного времени на воспроизводство и развитие человека (при отсутствии свободного времени туристские услуги невозможно потреблять).

Эта характеристика туристской услуги формирует все остальные особенности самого туризма, его экономики и маркетинга.

2. Общее свойство всех услуг — их неосвязаемость — для туристской услуги проявляется специфически. Не только потребитель, но и производитель заранее не может знать о потребительских свойствах полезного эффекта туристской услуги.

Туроператор и турагент продают мечты, представление о которых зависит от характера туриста, его образа жизни и даже настроения. Поэтому непосредственный полезный эффект проявляется в степени удовлетворения услугой соответствующих потребностей, например, в уединенности места, качестве питания, роскоши и т.п., которые формируются у потребителя под влиянием его социального положения, образования, привычек и др.

3. Важная особенность — невозможность хранения, накапливания и создания запасов.

Эта особенность проявляется в сложности приспособления туристской деятельности к изменению спроса во времени и пространстве: невозможность перенесения туристских услуг — услуг гостиниц, аэропортов, баз отдыха и др. — в конце туристского сезона в другой регион придает особый характер их мобильности.

4. Производство и потребление туристской услуги осуществляются одновременно во времени и пространстве, причем для получения услуги

потребитель должен оказаться в этом пространстве, приложив к этому дополнительные усилия.

Когда продавцом услуги выступает отель или ресторан, авиакомпания и т.д., то персонала и оборудования, запасов и материалов должно быть достаточно для производства в конкретное время. Даже если услуги не могут быть произведены заранее, возможность оказывать их, когда требуется, должна быть создана заранее. В этом сложность и «затратность» туруслуг.

5. Непосредственное участие самого потребителя — туриста и путешественника — в производственном процессе усиливает тенденцию к разнообразию и индивидуализации туристских услуг.

6. На качество туристской услуги оказывают влияние множество факторов, как объективных, так и субъективных.

Туристы, как бы они ни были ориентированы на определенные (познавательные, рекреационные, деловые) цели, все же не могут не столкнуться с современным состоянием территориального субъекта. Чистота улиц, вежливость местных жителей, способность сообщить об интересных местах для посещения, качество обслуживания в кафе и ресторанах, наличие банкоматов, доступность средств связи – все это заметят гости страны, и обо всем расскажут знакомым, по возвращении домой. Сдерживающими факторами в развитии туристической отрасли могут выступать: недостаток информации, отсутствие четкого позиционирования территориального субъекта во внутривосточном и международном информационном пространстве, инфраструктурные проблемы. Отбить у туристов желание посетить ту или иную дестинацию могут также политические проблемы, трудности, связанные с получением виз, форс-мажорные и кризисные ситуации.

Здесь важно отметить необходимость соблюдения туристическими группами норм техники безопасности и их пребывания в институтах, лабораториях и других объектах ННТ без помех для текущей научной работы.

Также следует отдельно подчеркнуть такие свойства туристской услуги, как:

- сезонный характер и обладание феноменом насыщения;
- сложность производства туруслуг (требуется привлечение посредников);
- ресурсоемкость;
- негибкость относительно места оказания;
- эластичность спроса на туруслуги по отношению к уровню доходов населения и ценам на эти услуги.

Последнее свойство необходимо учитывать при формировании цен на услуги научно-популярного туризма, поскольку продукты НТП направлены на широкую аудиторию, то и цена должна быть доступной для большей части населения. В настоящий момент цены на некоторые продукты НТП высоки, что является препятствием для продвижения продукта широкому кругу лиц.

Можно выделить следующие виды продуктов НТП:

1. Туры разной продолжительности и сложности (включающие транспортные услуги, размещения, организацию питания).
2. Экскурсии.
3. Мастер-классы.
4. Квесты.
5. Квизы.
6. Событийные мероприятия (конференции, форумы).
7. Экспедиции.
8. Научные смены в детских оздоровительных лагерях.
9. Молодежные специализированные лагеря⁵.
10. Сувениры.

⁵ Так, Русское географическое общество приглашает стать участником Первого молодежного орнитологического лагеря (9-15 октября 2023 г.) в Астраханской области. Выпускники лагеря войдут в группу исследователей, которые займутся охраной и изучением птиц страны.

Особенность *тура* как продукта НПТ заключается в том, что в его составе присутствуют следующие услуги:

- 1) транспортное обслуживание;
- 2) услуги гида (сопровождающего);
- 3) услуги экскурсовода;
- 4) входные билеты на объекты;
- 5) проведение мастер-классов;
- 6) питание;
- 7) проживание (если тур многодневный).

Особое внимание при организации туров должно уделяться безопасности. Это связано не только с тем, что целевая аудитория – преимущественно дети и молодежь, но и с тем, что объекты научно-популярного туризма – это инфраструктурно сложные пространства, деятельность которых зачастую связана с риском для здоровья и жизни.

Экскурсия - методически продуманный показ достопримечательных мест, памятников истории и культуры, в основе которого лежит анализ находящихся перед глазами экскурсантов объектов, а также умелый рассказ о событиях, связанных с ними.

Экскурсия представляет собой наглядный процесс познания человеком окружающего мира, построенный на заранее подобранных объектах, находящихся в естественных условиях или расположенных в помещениях предприятий, лабораторий, научно-исследовательских институтов и т. д. При этом экскурсовод должен обладать особыми компетенциями, глубокими научными познаниями по теме экскурсии, сам быть ученым. Поэтому к проведению экскурсий планируется привлекать молодых ученых.

Мастер-класс - тематический последовательный процесс по обучению участников определенным навыкам и передаче профессионального опыта и знаний. Мастер-классы по химии, физике всегда вызывают интерес у детей. Мастер-классы могут быть и по тематике гуманитарных наук, так, в

литературном музее можно организовать мастер-класс по стихосложению в определенном стиле и т.п.

Квест – это интерактивная игра с сюжетной линией, которая заключается в решении головоломок и практических заданий.

Квесты могут проходить в полевых (реальных) условиях и касаться любого направления науки.

Квиз – интеллектуальная викторина, может применяться как дополнение к экскурсии или другому виду продукта НПТ, а может быть самостоятельным продуктом.

Событие как продукт научно-популярного туризма – конференции, форумы, выставки – будет способствовать обмену лучшим научным опытом.

Экспедиция – путешествие со специально определенной научной целью. Это могут быть археологические, этнографические, географические, фольклорные, лингвистические и другие экспедиции.

Профильные (научные) смены в детских лагерях проводятся для освоения их участниками новых знаний, расширения социального опыта, развития и совершенствования каких-либо творческих, профессиональных или специальных навыков. Основным в содержании деятельности профильной смены может являться практическая отработка знаний, умений и навыков в той или иной отрасли науки.

Каждый из продуктов научно-популярного туризма будет иметь свою специфику, которая окажет влияние на способы и инструменты продвижения, которые будут рассмотрены нами в следующих темах.

В продвижении услуг научно-популярного туризма необходимо учитывать тренды индустрии туризма: развиваются новые направления туризма, в том числе нишевые; в поездках туристы все чаще совмещают путешествие и хобби; переход на новые системы бронирования; кардинальные изменения в продвижении, связанные с блокированием популярных социальных сетей и уходом рекламных площадок с российского рынка (рис. 1.1)



Рис. 1.1. – Тренды индустрии туризма в 2022 г.

Особенности туристской услуги обусловили специфические функции маркетинга в туризме:

- установление контактов с потребителями турсервисов, убеждение их в том, что предполагаемые места туристских поездок и существующие там службы сервиса, достопримечательности и прочие преимущества полностью соответствуют тому, что они сами желают получить;
- изучение поведения потребителя турсервисов;
- разработка предложений, нововведений для обеспечения новых возможностей для сбыта туристского продукта. Подобные нововведения должны соответствовать потребностям и предпочтениям потенциальных клиентов;
- контроль-анализ результатов деятельности по продвижению туристского продукта или услуги на рынке и проверке того, насколько эти результаты отражают действительно полное и успешное использование

имеющихся возможностей в сфере туризма, анализ расходов на рекламные кампании и получение доходов.

1.5. Опыт регионов в формировании продукта научно-популярного туризма: Нижний Новгород, Иркутск, Новосибирск, Краснодар, Москва, Калуга, Санкт-Петербург

Продукты научно-популярного туризма могут разрабатываться в следующих направлениях:

- Научно-популярный туризм в регионах — возможность попасть на уникальные объекты научно-исследовательской инфраструктуры, на которые раньше не было доступа.
- Научно-популярный туризм на традиционных туристических направлениях – экскурсии в научные центры в популярных курортах.
- Детский и молодежный туризм — организация научных смен в детских оздоровительных лагерях и молодежных мероприятий

Маршрут научно-популярного туризма – путь следования туристов (экскурсантов) индивидуально и в организованных группах, включающий в себя посещение и (или) использование объектов научно-популярного туризма и иных инфраструктурных ресурсов НПТ. Допускается включение в маршрут объектов, не являющихся объектами научно-исследовательской инфраструктуры НПТ, но обладающих исторической, мемориальной и культурной ценностью, в том числе объектов культурного наследия и природных памятников с преобладанием научной составляющей.

В настоящий момент идет активная разработка маршрутов научно-популярного туризма.

Ниже представлены маршруты научно-популярного туризма.

1. Маршрут «Путешествие в науку. Космодром Восточный»
2. Маршрут «Путешествие в науку. Москва космическая»

3. Маршрут «Путешествие в науку. Исследование Мирового океана»
4. Маршрут «Путешествие в науку. Сочи»
5. Маршрут «Путешествие в науку. Нижний Новгород»
6. Маршрут «Путешествие в науку. Нереальное реально»
7. Маршрут «Путешествие в науку. Санкт-Петербург»
8. Маршрут «Путешествие в науку. Новосибирск»
9. Маршрут «Путешествие в науку. Москва космическая 2 дня»
10. Маршрут «Путешествие в науку. Обнинск – Калуга»
11. Маршрут «Путешествие в науку. Москва космическая 4 дня»
12. Маршрут «Путешествие в науку. Иркутск»
13. Маршрут «Путешествие в науку. Космодром Восточный (3 дня)»
14. Маршрут «Путешествие в науку. Центр Сочи»
15. Маршрут «Путешествие в науку. Адлер и Федеральная территория Сириус»
16. Маршрут «Путешествие в науку. Что может атом»
17. Маршрут «Путешествие в науку. Москва: от самолетов к космическим кораблям»
18. Маршрут «Путешествие в науку. Московские университеты: естественные науки»
19. Маршрут «Путешествие в науку. Московские университеты: МГУ»
20. Маршрут «Путешествие в науку. Московские университеты: РОСБИОТЕХ»

На сайте проекта «Больше, чем путешествие» представлены туры – в Сибирь и Крым – под маркировкой «Наука и образование» (рис.1.2)

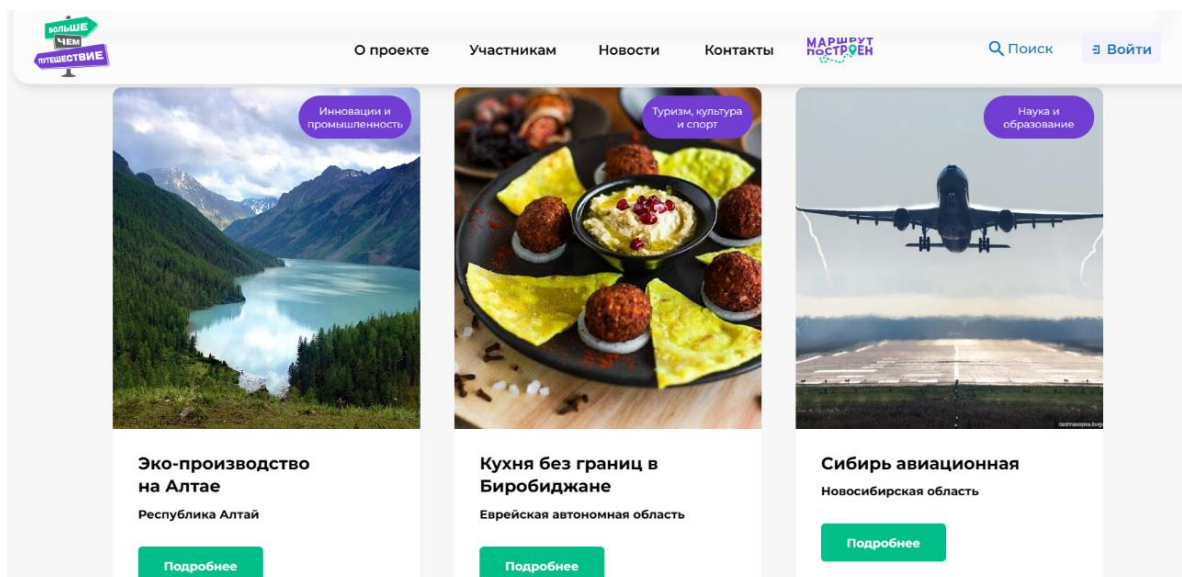


Рис. 1.2. – Скриншот страницы сайта «Больше, чем путешествие»

Каждый субъект Российской Федерации обладает определенным научным потенциалом. Маршруты НПТ формируются внутри региона и включают в себя объекты НПТ, а также объекты культурного и природного наследия. Цель такого подхода – познакомить граждан России с научно-исследовательским потенциалом регионов, а также помочь им лучше узнать свою страну в целом. Согласно плану проведения Десятилетия науки и технологий в Российской Федерации к 2025 году маршруты НПТ будут разработаны в 40 субъектах Российской Федерации.

Таким образом, маршрут научно-популярного туризма – это тематическое путешествие, включающее в себя не только посещение научных, образовательных и иных учреждений, достопримечательностей, связанных с наукой и ее историей, но также и культурную программу.

Каждый из продуктов научно-популярного туризма будет иметь свою специфику, которая окажет влияние на способы и инструменты продвижения, которые будут рассмотрены нами в следующих разделах практических рекомендаций.

2. Сегментирование рынка и позиционирование научно-популярного туризма

2.1. Понятие рынка научно-популярного туризма

Рынок научно-популярного туризма – это часть туристского рынка, включающая объекты показа, мероприятия научно-популярной направленности, компании, организующие путешествия, и граждан, заинтересованных в путешествиях с образовательными и научно-просветительскими целями.

Субъекты рынка научно-популярного туризма:

1. Потребитель – турист или экскурсант.
2. Объекты научно-популярной туристической инфраструктуры:
 - образовательные организации всех уровней и направленности, осуществляющие научно-образовательные и просветительские мероприятия по продвижению российской науки и инновационных достижений Российской Федерации;
 - отдельные объекты научно-исследовательской и образовательной инфраструктуры, включая научно-исследовательские институты на базе образовательных организаций и установки мега-сайнс;
 - федеральные научные центры, научно-исследовательские институты, лаборатории, организации реального сектора экономики;
 - промышленные предприятия, научно-производственные учреждения и комплексы: высокотехнологичные, градообразующие и значимые производства и их лаборатории, наукограды и иные объекты, которые осуществляют научно-исследовательскую, просветительскую, образовательную или высокотехнологичную производственную деятельность;
 - коммерческие организации, обладающие лучшими практиками в организации внутрифирменных инновационных систем и процессов, а также ведущие деятельность в сфере НПП;

- инфраструктурные, административные и иные способствующие развитию НПТ ресурсы профильных ведомств, органов местного самоуправления, культурно-досуговых учреждений и иных организаций, обеспечивающих управление объектами, задействованными в НПТ, или отвечающими за реализацию мероприятий и программ в сфере НПТ, привлечение молодежи в исследовательскую деятельность, а также ведущие культурно-просветительские мероприятия, информирующие о достижениях и перспективах российской науки, включая зрелищно-развлекательные мероприятия в Российской Федерации;

- места проведения полевых научных исследований: археологические, палеонтологические раскопки, геологические и биологические экспедиции и другие;

- особо охраняемые природные территории, на которых осуществляется научная, образовательная и просветительская деятельность (заповедники, ботанические сады и другие);

- музеи, выставочные объекты, на базе которых можно организовывать интерактивные программы (квесты и мастер-классы) в рамках маршрутов НПТ;

- организации инновационной инфраструктуры (технопарки, бизнес-инкубаторы, инновационные центры и т.п.);

- объекты туристского показа с научной составляющей (планетарии, зоопарки и т.п.).

3. Объекты вспомогательных инфраструктурных ресурсов (коллективные средства размещения, включая кампусы и общежития образовательных организаций, гостиницы, кемпинги, объекты санаторно-курортного лечения и отдыха, многофункциональные комплексы, развлекательные комплексы (центры) и (или) спортивно-оздоровительные комплексы, предприятия общественного питания, транспортные средства, объекты придорожного сервиса, объекты розничной торговли сувенирами и т.п.).

4. Туроператоры, формирующие пакетные туры НПТ.
5. Экскурсоводы (гиды).

Нормативным правовым актом, регулирующим деятельность в сфере туризма в Российской Федерации, является Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 N 132-ФЗ.

2.2. Поведение потребителя туристской услуги

На поведение потребителя существенное влияние оказывают личностные факторы: они во многом определяют вид приобретаемых туристических продуктов; выбор мест их покупки; возможный размер цены, которую потребитель готов уплатить за услуги; способы, при помощи которых можно повлиять на выбор потребителя. Поэтому для эффективного маркетинга необходимо изучать эти факторы.

Рассмотрим наиболее часто называемые факторы.

Возраст человека определяет его вкусы, желания, ценности и общее поведение. Естественно, что это отражается и на покупательском поведении. Так, студенческая молодежь чаще всего выбирает городской хостел или недорогую курортную гостиницу, предлагающую веселый вечерний отдых. Люди более зрелого возраста предъявляют повышенные требования к комфорту и удобству. Специальные исследования запросов пожилых потребителей выявили огромное значение, которое они придают таким «мелочам», как поручни в ванной и дополнительное полотенце, ночник у кровати, наличие диетических блюд в меню ресторана, крупный шрифт объявлений.

Возраст потребителей, состав семьи определяет сегменты рынка для предприятий туристического сектора и гостиничной сферы. Например, отели для отдыха гостей с малолетними детьми предусматривают детские комнаты, анимационные программы, специальные виды меню, подарки, детские столики в ресторане и на балконах, детские предметы гигиены.

Профессия (род занятий) также является фактором, влияющим на спрос потребителей и их поведение на рынке. Поэтому в процессе маркетинговых исследований необходимо тщательно изучить взаимосвязь между профессиональными группами людей и их интересами в приобретении тех или иных туристических услуг. Организации туриндустрии также могут ориентировать свою деятельность в расчете на конкретные профессиональные группы.

Образование. Необходимо учитывать, что по мере изменения уровня образования, как отдельной личности, так и в социальных группах, регионах, следует ожидать переориентации спроса на рынке. С уровнем образования достаточно часто связано потребление целого ряда туристических услуг (в частности, экскурсионно-познавательных туров). Существует также тесная связь между уровнем образования человека и его доходами, социальным статусом. Поэтому при формировании туристических групп целесообразно учитывать этот фактор, что позволит выяснить сущность интересов при планировании посещения туристических объектов, а также упростить обслуживание и сопровождение групп.

Экономическое положение (уровень и стабильность дохода, наличие кредитов и сбережений и т.д.) в значительной степени определяет поведение потребителя на рынке, так как от этого зависит его покупательская способность. Учет экономического положения потребителей позволяет сформировать такое предложение туристических услуг, которое экономически устроит потребителя. Здесь можно использовать гибкое ценообразование, изменение структуры и количества услуг, включаемых в тур.

Наиболее точная и эффективная сегментация рынка осуществляется с учетом **типов личности, психологических характеристик**, которые определяют индивидуальные и относительно устойчивые реакции человека на окружающую среду. Это относится к психографическому способу сегментации рынка. Здесь целесообразно классифицировать типы и характер

личности (например, доминантный, автономный, оборонительный, приспособляющийся, самоуверенный, общественный), а затем выявить взаимосвязь между ними и предпочтениями к тем или иным продуктам. Далее в практической деятельности уже можно будет учесть специфические черты потенциальных туристов при подготовке и проведении комплекса маркетинговых коммуникационных мероприятий.

Важную роль в потребительских предпочтениях играет **самомнение (самопредставление)**, то есть сложные мысленные представления личности о себе (о собственном Я), которые направляют поведение. Действительное самопредставление (как человек себя видит) отличается от идеального (каким бы он хотел себя видеть). Какое-то из этих самомнений (или сразу оба) человек пытается реализовать на рынке. Туристическая организация должна предупредить его желания. Благодаря весьма важной роли данной черты характера в поведении на рынке, она имеет важное значение для маркетинга. Частью совокупности потребительских свойств туристического продукта является его способность приносить психологическое удовлетворение, оказывать помощь в создании определенного имиджа. Поэтому необходимо добиваться соответствия свойств продукта самооценке покупателей. Предпочтение одного туристического продукта другому часто основано на том, насколько точно это соответствие достигнуто.

При проведении маркетинговых исследований и построении маркетинговых программ необходимо учитывать то обстоятельство, что люди воспринимают предоставленную им информацию выборочно, интерпретируют по-разному и усваивают ее в соответствии со своими **установками и убеждениями**.

Установками (отношениями) называют относительно устойчивые оценки и определенные чувства, связанные с каким-либо объектом или идеей. Установками обусловлены предпочтительные (симпатия) и нежелательные (антипатия) отношения к ним. Например, благодаря установке на здоровую пищу, многие люди видят в курятине разумную

альтернативу говядине и свинине. Понять, в чем состоит установка человека относительно чего-либо, – это первый шаг на пути ее изменения или подкрепления.

Важным является также такой личностный фактор, как убеждение – устойчивое мнение человека по поводу чего-либо. Так, потребитель может быть убежден, что определенная гостиница предлагает лучшие в своей категории условия проживания и имеет прекрасный обслуживающий персонал. Убеждения также могут иметь следующий характер: «рестораны – это дорого», «мотели предлагают низкий уровень сервиса», «научно-популярный туризм – это скучно» и т. п. Подобные убеждения, как правило, базируются как на собственном опыте потребителей, так и на мнениях других людей.

Убеждения и установки изменяются с большим трудом, но их обязательно необходимо принимать во внимание при подготовке и осуществлении маркетинговых мероприятий. Например, известно, что отношение, выработанное в детстве, оказывается самым стойким. Именно поэтому, будучи уже взрослыми, мы часто покупаем то, что любили в детстве. Как раз на этом и построена маркетинговая политика такой компании, как Disneyland, первое посещение которой оставляет у детей неизгладимое и полностью положительное впечатление. Она рассматривает детей как своих пожизненных посетителей. Такие компании хотят, чтобы дети возвращались к ним и в подростковом возрасте, и когда сами станут родителями, а потом – дедушками и бабушками.

В маркетинге объектов туристической индустрии важно учитывать такую особенность поведения потребителя, как желание возвращаться в значимые для него места. Это могут быть места из детства – пляжи, пансионаты, рекреации и дестинации в целом, которые человек посещал в самом беззаботном возрасте, он помнит те ощущения, которые испытывал когда-то, и желает сравнить их с настоящими. Сюда можно отнести и локации, которые были посещены в недавнем времени, но претерпели какие-то

изменения, либо, наоборот, сохранились в том виде, что и были. Если человек путешествует не один, а со своими друзьями, близкими, детьми, он обязательно поделится этими ощущениями с ними, проведет их по тем местам, где сам когда-то бывал с родителями, друзьями.

«Привязать» человека к территории – вопрос стратегического маркетинга. Здесь необходимо продумать концепцию этой «привязки». Например, всем известный территориальный бренд – Ростов Великий – входит в маршрут Золотого кольца и позиционируется как первый стольный град Северо-Восточной Руси, колыбель русской архитектуры, центр православной культуры. Кроме этого Ростов Великий планируется привязать к одному из важнейших событий в жизни человека – бракосочетанию. Планируется, что Ростов Великий станет общероссийским центром венчания. Новый имидж города позволит привлечь дополнительный поток туристов, причем не только для проведения самого обряда венчания, но и позднее. По задумке городских властей и губернатора Ярославской области, если пара венчается в Ростове, она туда обязательно приедет снова, привезет детей, чтобы оживить воспоминания о важном событии.

Другим фактором, оказывающим влияние на поведение потребителя туристкой услуги, является **образ, или стиль, жизни**. Большинство исследований стиля жизни касаются анализа активности, интересов, мнений, социально-демографических характеристик и системы ценностей потребителей. Исходя из указанных характеристик, на основе массовых опросов населения, строятся профили или стереотипы поведения людей, придерживающихся того или иного стиля жизни. Подобные исследования помогают специалистам туристических организаций разобраться в изменяющихся жизненных ценностях потребителей и определить, как они влияют на их покупательское поведение.

Таким образом, изучение характера и механизма влияния различных факторов (экономических, культурных, социальных, личностных) на

поведение потребителей дает возможность определить их вероятную реакцию на те или иные предложения туристических услуг.

2.3. Понятие и способы сегментации рынка потребителей туристских услуг. Выделение основных сегментов научно-популярного туризма

Сегментирование аудитории – основа стратегии продвижения. Только зная и понимая свою целевую аудиторию (ЦА) можно правильно поставить цели и выбрать нужные инструменты продвижения.

Существуют разные способы сегментации, предложенные в разное время различными учеными и практиками. Есть универсальные способы сегментирования:

1) сегментация по социально-экономическим переменным (учет пола, возраста, рода занятий, образования, дохода, размера семьи). Демонстрирует предпочтения туриста и его платежеспособность, а также покупательскую активность;

2) сегментация по географическим признакам (дифференцирует маркетинговые инструменты в зависимости от региона проживания аудитории, для городов и сельской местности);

3) сегментация по психографическому признаку учитывает стиль и образ жизни потребителя туристской услуги (модель Плога, модель VALS);

4) сегментация по поведенческим признакам (учитывает такие факторы, как искомая выгода, причины и масштаб путешествия).

Примеры сегментации рынка потребителей туруслуг представим ниже.

Сегментация рынка по цели поездки:

Отдых. Обычно решение о поездке в целях отдыха туристы долго вынашивают, готовятся, выбирают, читают много информации и отзывов. Этот тип туристов предполагает наличие пляжного отдыха, экскурсий, шопинга или других дополнительных критериев. Продукты научно-популярного туризма могут быть интересны как небольшое отвлечение. Во

время отдыха на курорте туристы приобретают экскурсии, в числе которых могут быть научно-популярные маршруты.

Посещение родственников. Обычно такие путешествия планируются заранее и выпадают на праздники (новогодние каникулы, например) или время отпуска. Если на посещение родственников запланировано большое количество времени, то туристы с детьми могут рассматриваться как сегмент НПТ.

Участия в семинарах и конгрессах. Как правило, такие поездки планируются за 1-2 месяца, и турист остается в пункте назначения только на период мероприятия. В настоящее время проходит достаточно много молодежных форумов, конференций и конкурсов, здесь продукты НПТ могут быть частью программы делового мероприятия.

Существуют и другие цели: лечение, командировка, образование.

Сегментация по составу путешественников и способу организации поездки:

Семейные путешественники особое внимание уделяют комфорту и часто выбирают спокойный отдых. Однако в последнее время наблюдается тенденция увеличения числа путешествующих самостоятельно семей с детьми, в том числе многодетных. Таких туристов могут заинтересовать продукты НПТ.

Путешествующие в одиночку, как правило, преследуют иные цели: экстрим, новые впечатления, исследование новых возможностей – комфорт и спокойствие у них не в приоритете.

Путешествующие пары часто являются потребителями экскурсий и походов.

Компании друзей предпочитают активный, приключенческий отдых.

Лучшими компаньонами для путешествий российские туристы считают родственников (40% голосов) и друзей (30%).

Около 5% легко находят компанию в поездке, а 2% предпочитают отдыхать с домашними животными⁶.

Независимые путешествия и организованные туры. Все больше российских туристов предпочитают самостоятельно организовывать свой отпуск.

Самостоятельные путешествия привлекают почти каждого четвертого (23% опрошенных).

Сегментирование по частоте поездок.

Согласно опросу Ostrovok.ru, в котором приняли участие 40 000 российских туристов, большинству респондентов удалось совершить туристические поездки в этом году. Так, 19% опрошенных рассказали, что путешествовали один раз за год, 40% совершили от двух до пяти поездок, а 20% респондентов – более пяти поездок. Еще 4% участников опроса рассказали, что совершали только рабочие поездки в уходящем году. Вовсе не путешествовали в 2022 году 17% туристов⁷.

Сегментирование туристского рынка по модели Гэллапа

Рассмотрим модель туризма Гэллапа, которая была разработана в Институте Гэллапа для компании «Американ Экспресс» и изначально ориентирована на сегментацию именно туристского рынка. Разработчики выделили пять типов туристов, начиная с самых активно путешествующих и заканчивая наименее активными туристами (табл. 2.1). Сегментация основывается не только на желании путешествовать, но и на выгодах, которые люди ожидают получить от путешествия.

⁶ <https://welcometimes.ru/opinions/kak-puteshestvovali-rossiyane-v-2022-godu>

⁷ <https://welcometimes.ru/opinions/kak-puteshestvovali-rossiyane-v-2022-godu>

Таблица 2.1. Типы туристов по модели Гэллапа

Тип	Описание	Отношение к туризму
«Искатели приключений»	Хорошее образование, высокий доход	Привлекательная культура, опыт и ощущения
«Стремящиеся к удовольствию»	Средний класс, мужчины и женщины	Любят комфорт и готовы за него платить
«Экономисты»	Старшее поколение, мужчины среднего дохода	Отдых – рутинная часть жизни
«Мечтатели»	Более старшее поколение, женщины с доходом ниже среднего, более низкий уровень образования	Рассматривают путешествия как важный опыт, принципиальное внимание при выборе уделяют безопасности, но мечтают о приключениях
«Беспокойные»	Низкий уровень образования, низкий доход	Не любят путешествовать, так как неизвестное вызывает дискомфорт

Эта модель сегментации применима как для выбора оптимального целевого рынка, так и для разработки соответствующей системы продвижения. Например, для научных экспедиций имеет смысл ориентироваться на «искателей приключений». При этом «стреляющиеся к удовольствию» не будут целевым сегментом такой формы научно-популярного туризма, так как не найдут ожидаемой ими развитой инфраструктуры, включая комфортабельные отели и отличную кухню.

«Экономисты» также не заинтересуются предложением отправиться в экспедицию, но могут рассмотреть этот вариант для своих детей при правильной организации системы продвижения (если предложение будет четко и понятно прописано, если поездку можно будет легко приобрести). Этот сегмент отбрасывать не стоит.

«Мечтатели» также могут быть мотивированы к поездке соответствующим предложением. Для них необходимо представить

дестинацию как возможность получить уникальный опыт, неповторимые ощущения (что соответствует их желаниям), но без всякого риска.

Сегментирование рынка с использованием теории поколений

Авторы: Нейл Хоув, Вильям Штраус, Евгения Шамис, Евгений Никонов

В конце прошлого столетия в 90-х годах ученые Штраус и Хоув увидели, что исторически, если смотреть историю с конца 16 века и до сегодняшних дней, в мире происходит цикличность смены людей и их определенных взглядов на жизнь. Они выделили четыре так называемых типа (или архетипа) поколений: пророки, странники, герои, художники (поколение Z – это поколение художников).

Примерно каждые 20 лет меняется поколение, это не четкая цифра, потому что она немного видоизменяется в соответствии с различными факторами, которые у нас появляются в жизни, но полная смена поколения происходит в течение 80 лет.

Существует 5 поколений, которые сейчас есть, с которыми нам предстоит работать:

Бэби-бумеры – родились в 1943-1963 гг. (в эти годы произошел бэби-бум, то есть родилось очень много детей)

Поколение X – 1964 - 1984 гг.

Поколение Y – 1985 - 2000 гг.

Поколение Z – с 2000 - 2013

Поколение A – с 2013

Важно понимать, что в каждом поколении есть промежуточное поколение, рамки промежуточного поколения – 5 лет в обе стороны. То есть если бэби-бумер родился в 1963 году, то он имеет и определенные аспекты, которые также присущи поколению X.

Поколение X

Родились в 1964-1983 гг.

Их жизнь — воплощение гайда «Как стать счастливым». Универ- работа-свадьба-ипотека-дети. Ничто не в тягость, и они всегда могут слетать в Турцию.

Характерные черты поколения X

Иксам, выросшим при СССР присущи консерватизм и инфантильность. Это связано с тем, что в стране была относительная стабильность, а у её жителей — уверенность в завтрашнем дне. Жильё и работу получить было нетрудно — достаточно было соблюдать правила, хорошо учиться.

Иксы с детства предоставлены сами себе, поэтому привыкли к самостоятельности во всём. Готовы упорно трудиться и строить карьеру, чтобы добиться личного успеха. В отличие от бумеров они уже не так верят в коллективные достижения и светлое будущее.

Иксы стремятся к стабильной жизни. Умеют ценить время и деньги. Каждое решение принимают взвешенно и не спеша. В плане карьеры ограничиваются одной-двумя профессиями. Могут запросто работать в одном месте всю жизнь.

Как коммуницировать с поколением X

Многие из иксов столкнулись с дефицитом товаров. Этим обусловлена их заикленность на материальном. Они легко верят рекламе, быстро привязываются к брендам. Но перед покупкой тщательно сравнивают товары/услуги между собой, долго анализируют выгоды и преимущества конкурентных предложений.

Аудитория поколения X настроена на восприятие длинных текстов в рекламе продуктов, но только таких, которые отвечают на вопросы «Зачем это покупать?», «Чем товар/услуга лучше других?».

Чтобы зацепить иксов в коммуникации, надо убедить их в превосходстве вашего продукта над конкурентами. В его уникальности и долговечности, удобстве и качестве. Для этого бренды нередко приглашают в рекламу известных и авторитетных людей.

Лучшие каналы коммуникации: ТВ и радио, газеты и журналы, билборды, email-рассылки с персонализированными предложениями.

Поколение Y

Родились в 1985-2001 гг.

Миллениалы привыкли к свободе выбора. Во всём. Их сложно удержать на работе, им нужна мотивация. Ценят sharing economy: съёмная квартира, авто в аренде. Заинтересованы в саморазвитии, не спешат обзаводиться семьёй.

Характерные черты поколения Y

Исследования теории поколений говорят о том, что миллениалы росли и развивались в период становления интернета и технологического прогресса, во время перехода к рыночной экономике. Они уже в меньшей степени полагаются на государство и в большей — на себя самих. Готовы пробовать свои силы в разных специальностях, впитывают знания из разных сфер.

Поколение Y активно следит за трендами, не боится всего нового, дружит с технологиями и гаджетами. Миллениалы могут быть консервативными (например, в вопросах семьи), но в то же время они уже не так зависимы от стабильности — могут легко сорваться с места и отправиться в путешествие, сменить работу, пробовать новые хобби.

Представителей этого поколения отличают гибкое мышление, быстрая обработка информации, тяга к удовольствиям и росту духовности, внимание к собственной внешности и здоровью, желание добиваться результата «здесь и сейчас».

Как коммуницировать с поколением Y

Миллениалы не любят информацию с «водой», в том числе в рекламных текстах и креативах. Чтобы зацепить эту аудиторию, важно сразу удивить её, привлечь ценностями, которые она разделяет: внешность, экология, романтика, духовное развитие.

На поколение «игрек» уже не так работают авторитеты в рекламе, как с иксами. Они охотнее поверят своим знакомым, чем селебрити с телека. Но склонны доверять честным блогерам. Перед покупкой они скорее всего будут читать отзывы, смотреть обзоры, сравнивать разные предложения. Сказывается жизнь в эпоху кредитов и займов. Но иногда позволяют себе спонтанные и эмоциональные решения, если бренд сумеет их зацепить.

Миллениалы не так охотно совершают большие покупки (могут запросто в каршеринг вместо приобретения собственного авто), но с радостью тратятся на новомодные девайсы, товары для спорта и здоровья, одежду. Чаще всего закупаются в сети, а в торговые центры ходят в большей степени для удовольствия и развлечений, нежели для рационального шопинга.

В рекламе на миллениалов хорошо действуют эмоциональные меседжи (радость важнее практичности), трансляций эмоций от покупок, инновационность товара или услуги, нестандартные решения их проблем.

Лучшие каналы коммуникации: интернет и социальные сети, включая интерактивную рекламу, броские вывески.

Поколение Z

Родились в 2003-2013 гг.

Благодаря развитию интернета зумеры умнее многих, разбираются в любых новых веяниях и подхватывают их на лету (так же быстро от них избавляются).

Характерные черты поколения Z

Зумеры буквально родились со смартфоном в руках. Они лучше всех остальных поколений разбираются в технологиях и гаджетах. Быстро ориентируются в информационном пространстве, моментально вникают в тренды, быстро понимают, что им интересно и важно, а что нет.

Поколение Z тянутся к образованию. Но не тому, к которому привыкли миллениалы и иксы, а к более осознанному. Им интереснее разобраться, как обработать видео в TikTok, чем изучать теорему Пифагора. Чтению они

предпочитают аудио- и видеоформаты. Им труднее воспринимать большие объёмы информации. Но не из-за лени и глупости, а из-за темпов развития современного мира (когда нельзя подолгу вникать во что-то одно). Только самое важное и полезное, остальное — шлак.

Зумеры эгоцентричны и коммуникабельны, преимущественно их интересует мнение общественности, но есть и такая прослойка, которой вообще всё равно на взгляды остальных. Любят бросать вызов самим себе, проверять себя на прочность. Стремятся к миру, где нет дискриминации, где все равны и свободны, где экология важнее политики.

Зумеры быстрее взрослеют и проявляют ответственность и осознанность. Они мыслят глобальнее, чем остальные поколения. Хотят нести пользу миру и обществу, а не только строить свою карьеру.

Как коммуницировать с поколением Z

Зумеры предпочитают поглощать информацию в интернете. Они визуалы, любят ролики, в частности с вирусным эффектом. Могут сразу купить что-то из рекламы на YouTube или в TikTok.

Чтобы зацепить внимание представителей поколения Z, ваш продукт или его реклама обязаны быть оригинальными, врезающимися в память. Такими, чтобы товар или услугу захотелось купить прямо сейчас.

Зумеры концентрируются на впечатлениях. Поэтому много тратятся на развлечения, гаджеты, одежду, онлайн-курсы, путешествия.

Проводите креативные опросы, привлекайте блогеров, придумывайте что-то новое и неожиданное, если ваша аудитория — зумеры.

Лучшие каналы коммуникации: соцсети, мессенджеры, игры, наружная реклама.

Поколение А (альфа) | с 2011 г.

Альфа в корне отличаются от предшественников по многим пунктам. Они динамичные пользователи всемирной паутины. Примерно в 2 года около 80% малышей уже активно играют в игры на смартфонах и планшетах.

Современные родители стараются избегать лишней агрессии по отношению к современным детям. И поколение А (альфа) отличается повышенным чувством достоинства с раннего возраста и общаются со старшими на одном уровне.

Они практичны почти во всем, не стесняются лишний раз спросить «зачем?». В особенности их волнует вопрос, как использовать приобретенные знания в повседневной жизнедеятельности. Если ответ им не понравится, объяснить важность того или иного действия, будет крайне проблематично. Они выросли в окружении нескончаемого количества игрушек, одежды и современных гаджетов. Они быстро утрачивают интерес к чему-либо, их трудно поразить или осчастливить.

Они знают целый ряд психологических приемов, действующих на родителей. Без труда могут провести внутренний анализ своего состояния и понять причины возникновения депрессии или, наоборот, поднятия настроения. Они будут готовы пройти через любые наказания, но останутся стоять на своем во что бы то ни стало.

Они осведомлены и компетентны во многих вопросах, не подвластных детскому восприятию еще 10 лет назад, таких как взаимоотношения родителей, причины финансовых проблем в семье и для чего, в принципе, нужны деньги. Также альфы очень быстро прогоняют информацию через себя и проводят ее детальный анализ. Но есть и обратная сторона медали: им очень тяжело дается удерживать в голове получаемые сведения. У некоторых бывает так, что они не могут запомнить даже адреса, где они живут. Их мышление кардинально отличается от всех предшественников: им важно не запоминать адреса, даты или имена, а знать, через какой источник лучше найти необходимые сведения, как их классифицировать и применить в дальнейшем.

Иными словами, коммуницировать с нынешними детьми очень непросто. Но это очень многообещающее поколение, которое, вполне возможно, будет двигать наш мир вперед.

Ядро и виды целевой аудитории

У каждой целевой аудитории есть ядро — группа людей, которая представляет самых активных и важных потребителей продукта. К ядру целевой аудитории обычно относят потребителей, которые приносят большую долю прибыли и продаж (или могут принести), которые пользуются продуктом чаще всего (или будут пользоваться), а также которые испытывают самую высокую потребность в продукте и готовы удовлетворить ее любыми способами.

В современной практике маркетинга выделяют 2 типа целевой аудитории: первичную и вторичную.

Основная целевая аудитория

Первичная или основная (primary target audience) целевая аудитория является приоритетной в коммуникации бренда и означает группу людей, непосредственно принимающих решение о необходимости приобретения товара или услуги. Первичная аудитория является инициатором совершения покупки.

Косвенная целевая аудитория

Вторичная или косвенная целевая аудитория (secondary target audience) играет более пассивную роль и даже, если может участвовать в процессе покупки, не является инициатором необходимости приобретения конкретного товара или услуги. Вторичная целевая аудитория обладает более низким приоритетом для коммуникации бренда.

Отличие данных видов целевой аудитории можно рассмотреть на примере рынка отдыха в летних детских лагерях. На данном рынке существует два типа целевой аудитории: родители (непосредственно покупающие путевку) и дети (непосредственно использующие продукт). Дети не совершают самостоятельно покупку путевки в лагерь, но очень часто являются инициатором покупки — просят у родителей отправить их в лагерь (часто на это решение влияют друзья). В этом случае дети могут

рассматриваться как первичная аудитория для рынка детского отдыха, родители — вторичной целевой аудиторией.

Сегментирование целевой аудитории с использованием модели Шеррингтона 5W

Методика 5 W Шеррингтона – это способ определения потребностей аудитории, предполагает ответ на 5 вопросов: Что? (продукт). Кто? (потребитель). Почему? (мотивы покупки). Когда? (время покупки). Где? (место покупки или получения информации)

Методика позволит сегментировать аудиторию, описать сегменты, выбрать целевые. Разделяя потребителей на несколько категорий, можно разрабатывать индивидуальные предложения, использовать «работающие» каналы коммуникации, экономя на затратах на продвижение.

Например, для продукта «Путешествие в науку. Московские университеты: естественные науки» можно описать ЦА по методике 5W следующим образом (табл. 2.2)

Таблица 2.2. Описание целевой аудитории по методике 5W

Что?	Путешествие в науку. Московские университеты: естественные науки. 2 дня
Кто?	Подмосковье, города-миллионники, родители, дети которых планируют поступать в Московские вузы, доход семьи – от 150 тыс., род занятий: бухгалтер, предприниматель, начальник производства, инженер; ценности: стабильность, получение престижного образования детьми
Почему?	Профориентация, пробудить интерес у ребенка к естественной науке, «правильная» организация свободного времени ребенка, социализация, расширение контактов, знакомство с новыми интересными людьми. Для ребенка – приключение, неформальное общение с друзьями, интересное времяпрепровождение, новый опыт интересный
Когда?	В дни школьных каникул, летом, когда тепло, в хорошую погоду.
Где?	Школы, родительские чаты, социальные сети

2.4. Выбор и описание целевой аудитории продукта научно-популярного туризма

Предполагается, что НПТ будет доступен для всех граждан Российской Федерации или лиц, проживающих на территории России, в целях популяризации отечественной науки.

В соответствии с концепцией развития научно-популярного туризма в РФ целевая аудитория НПТ:

- учащиеся школ – лица, осваивающие образовательные программы начального и общего образования в школах, гимназиях, лицеях и иных организациях, в возрасте от 6 до 18 лет включительно;
- студенты (курсанты) – лица, осваивающие образовательные программы среднего профессионального образования, программы бакалавриата, программы специалитета или программы магистратуры;
- молодые ученые – граждане Российской Федерации в возрасте от 18 до 35 лет включительно, ведущие научную и исследовательскую деятельность на базе образовательных и научных организаций, участники программ подготовки научных и научно-педагогических кадров в аспирантуре (адъюнктуре), программ ординатуры, программ ассистентуры-стажировки;
- молодые специалисты – граждане Российской Федерации в возрасте от 18 до 35 лет включительно, завершившие обучение по основным профессиональным образовательным программам и (или) по программам профессионального обучения, включая программы бакалавриата, специалитета, магистратуры, принимающие участие в мероприятиях научной и образовательной направленности в рамках НПТ для приобретения нового опыта, знаний, умений и навыков в сфере исследований и разработки;
- молодые преподаватели – физические лица в возрасте от 18 до 35 лет включительно, состоящие в трудовых, служебных отношениях с организацией, осуществляющей образовательную деятельность, и выполняющие обязанности по обучению, воспитанию обучающихся, либо

осуществляющих образовательную деятельность по реализации образовательных программ высшего образования и дополнительных профессиональных программ;

- семьи с детьми – лица, связанные родством и (или) свойством, совместно проживающие и ведущие совместное хозяйство, либо состоящие в официальном браке и имеющие одного, двух и более детей;

- взрослое население – граждане Российской Федерации старше 18 лет, трудоспособное население, пенсионеры;

- иностранные граждане – лица, проживающие или временно пребывающие на территории Российской Федерации, не имеющие гражданства Российской Федерации.

Научно-популярный туризм нацелен преимущественно на категории граждан Российской Федерации, которые еще только выбирают свой профессиональный путь развития, или тех, кто решил связать свою жизнь с наукой.

Однако с точки зрения маркетинга, данные группы – это слишком общее описание рынка. Необходимо конкретизировать параметры ЦА, создать портреты целевой аудитории в каждом указанном сегменте рынка для каждого конкретного продукта.

Так, однодневная экскурсия «Атомное путешествие» в Дубну ориентирована в большей степени на старшеклассников, проживающих в Москве, Московской и Тверской областях. Однако в составе тура эта экскурсия будет ориентирована на старшеклассников и из других областей и субъектов РФ, т.е. география рынка расширяется.

«Путешествие в науку. Новосибирск» – тур, рассчитанный на 4-5 дней, ориентированный на школьников 10-15 лет. Для описания целевой аудитории только возраста будет недостаточно. Здесь нужно включать характеристики, связанные с доходами и образом жизни семьи, поскольку стоимость 4-хдневного тура без проезда и ужинов – 36700 руб. (рис. 2.1.)

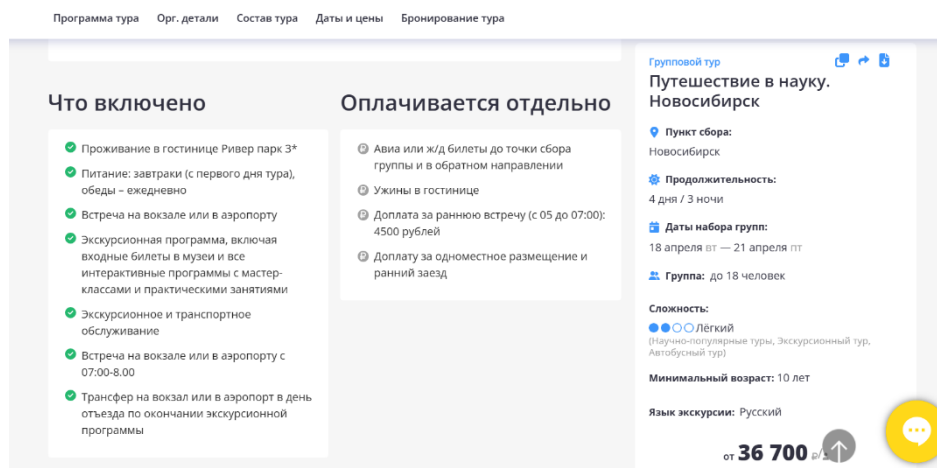


Рис. 2.1. – Путешествие в науку. Новосибирск

ВАЖНО! В продвижении продуктов научно-популярного туризма, ориентированных на школьников, необходимо учитывать того, кто принимает решение о покупке тура (экскурсии), это, как правило, родители, т.е. в первую очередь наши усилия по продвижению будут направлены на них.

При составлении портрета ЦА мы отвечаем на вопросы:

- Какие социально-демографические показатели у моего идеального потребителя?
- Какие у него интересы и хобби? Чем он занимается в нерабочее время?
- Какой он человек? Что ему нравится, что не нравится?
- Какая проблема у потребителя?
- Как предлагаемый продукт её решает?

Для того, чтобы составить портрет ЦА и выбрать нужные инструменты продвижения, необходимо понять ожидания всех субъектов научно-популярного туризма: объектов НПТ, органов местной власти, туркомпаний, образовательных учреждений, туристов-детей и подростков, их родителей, а также других групп туристов.

Также важно учитывать готовность россиян к тратам на путешествия и экскурсии.

Для формирования продуктов научно-популярного туризма необходимо учитывать способы организации путешествий гражданами РФ. Так, всего 10% опрошенных россиян обращаются в туристические компании с целью организации отдыха и 29% путешествуют самостоятельно (рис. 2.2).



Рис. 2.2. – Способы организации отдыха россиянами

Как показывают исследования, россияне предпочитают пляжный отдых, а вот познавательный отдых занимает почетное третье место (рис. 2.3).



Рис. 2.3. – Предпочтительные виды отдыха россиян

Здесь надо учитывать и тот факт, что в период пляжного или любого другого вида отдыха возможно приобретение продуктов НПТ, например экскурсия на один из объектов научно-популярного туризма или квест.

2.5. Понятие, способы и примеры позиционирования продуктов научно-популярного туризма

Автором термина позиционирования товара является Джек Траут. Траут подробно описал теорию позиционирования продукта в своей статье журнала «Промышленный маркетинг», которая была опубликована в июне 1969 года. Статья вызвала высокий интерес маркетингового сообщества, и позже, в 1981 году в своей книге «Позиционирование, битва за умы» Джек Траут и Эл Райс подробно раскрыли понятие «позиционирование товара», дополнив его множеством примеров и наглядных бизнес-кейсов.

Причина возникновения теории позиционирования — желание найти способ выделить товар среди аналогичных по свойствам и характеристикам продуктов посредством маркетинговых коммуникаций. Теория позиционирования гласит, что потребитель не может запомнить

характеристики всех товаров на рынке по причине их многочисленности, поэтому он запоминает методом ассоциаций, наделяя каждый товар определенными атрибутами, которые важны ему при покупке товара.

Например, дорогие и дешевые направления туризма; современные и традиционные виды проведения досуга и отдыха; культурно-познавательные, рекреационные, экологические, научно-популярные туры и т.п.

Позиционирование важно, так как помогает объяснить потребителю:

- Для кого предназначен продукт?
- Какие потребности потребителя продукт способен удовлетворить?
- Чем один продукт отличается от других, подобных?
- Почему потребителю выгодно приобрести этот продукт?
- При каких условиях и когда потребитель должен использовать продукт?

Позиционирование особенно важно для рынка услуг, когда товар и так не является материальным продуктом и потребитель испытывает сложности в его идентификации.

Позиционирование – это:

- комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место по отношению к аналогичным товарам

(Ф.Котлер)

- способ, с помощью которого потребители идентифицируют тот или иной товар или услугу по важнейшим для потребителя характеристикам

(Л.А.Иванов)

Цель позиционирования – помочь потенциальным покупателям выделить данный товар из числа его аналогов-конкурентов по какому-либо признаку и отдать предпочтение ему при покупке.

На рисунке показаны шаги процесса позиционирования (рис. 2.4).

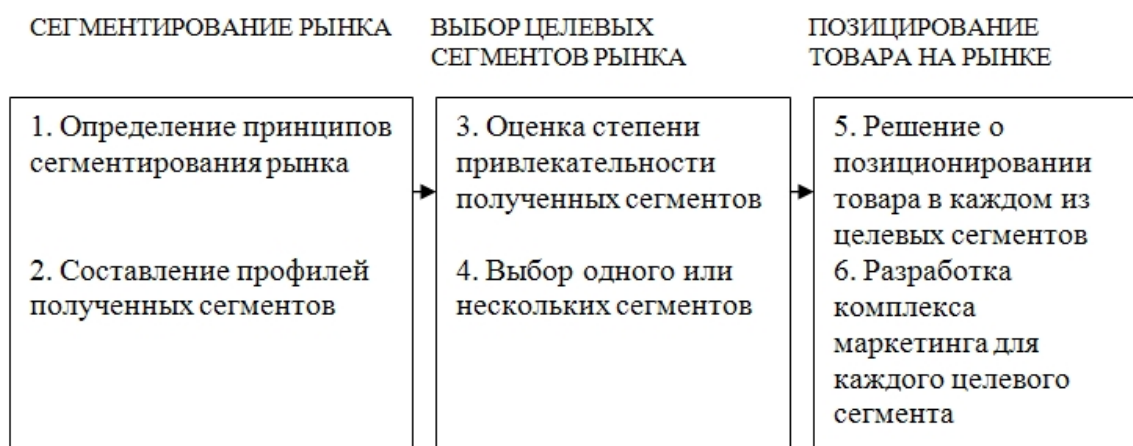


Рис. 2.4. – Этапы позиционирования продукта НПТ

Для разных сегментов рынка может быть разное позиционирование одной и той же услуги. Например Ростов Великий может быть позиционирован следующим образом (рис. 2.5.):

Ростов Великий

- Первый стольный град Северо-Восточной Руси
- Колыбель русской архитектуры
- Центр православной культуры



Рис. 2.5. – Позиционирование Ростова Великого

Каким образом можно позиционировать продукты научно-популярного туризма?

1. На основе свойств. Например: Путешествие в науку. Дубна (рис. 2.6).



Рис. 2.6. – Позиционирование на основе свойств продукта

Здесь также присутствует позиционирование и по типу потребителя – экскурсия для старшеклассников.

2. Позиционирование на основе эмоций и обещания удовольствия. Например, Путешествие в науку. Новосибирск (рис. 2.7).

Пять дней в Сердце Сибири

Захватывающее приключение в научной столице России! Ваше уникальное интерактивное путешествие полностью продумано, вам останется только получить от него удовольствие!

В программе путешествия:

- Знаменитый новосибирский Академгородок;
- Родина современной российской генетики;
- Один из первых в мире коллайдеров;
- Действующий золотодобывающий прииск;
- Единственные в мире одомашненные лисы;
- И другие уникальные достопримечательности города.

Новосибирск развивается не только благодаря науке, но и для неё. Поэтому именно здесь лучшее место, чтобы полюбить науку.



Рис. 2.7. – Позиционирование на основе получения эмоций

3. Позиционирование на основе создания интриги. Например, Путешествие в науку. Сочи (рис. 2.8).

Умное приключение в субтропиках!

Вы думали, что Сочи – это пляжи, пальмы и горы? А вот и не только! Мы создали уникальную программу, которая станет отличным поводом приехать в Сочи в любое время года! Вы увидите Сочи совсем другим – интеллектуальным, прогрессивным, интересным!

В программе путешествия:

- Встреча с шестью тысячами обезьян
- Опыты в закрытых лабораториях Субтропического научного центра РАН
- Ботанический сад «Дерево дружбы»
- Кавказский биосферный заповедник с редкими видами животных
- Инновационный и космический «Сириус»
- Уникальный мастер-класс с артефактами, которым более 2000 лет!
- Красивейшие виды и миллион новых фотографий в вашем смартфоне!

За три дня вы убедитесь, что Сочи – это интеллектуальная столица юга России и познакомитесь с всемирно известными учеными!

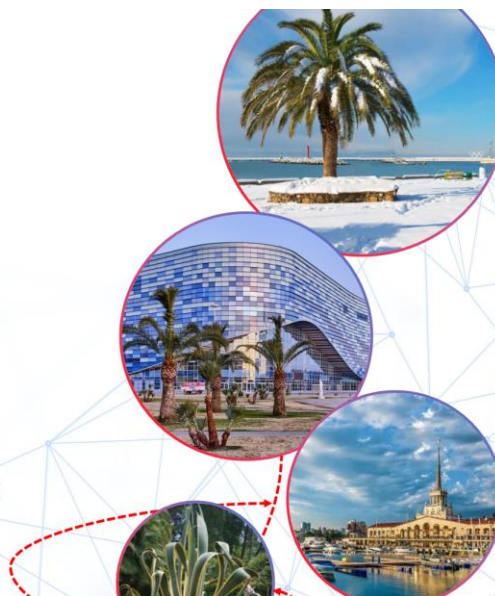


Рис. 2.8. – Позиционирование на основе создания интриги

Таким образом, для того, что выстроить эффективные коммуникации с потребителем туруслуги и разработать программу продвижения продукта на рынок, необходимо сегментировать рынок, понять потребности целевой аудитории и позиционировать продукт НПТ для выбранного целевого сегмента.

3. Рекламные и PR-технологии продвижения научно-популярного туризма

3.1. Инструменты продвижения туристского продукта

Продвижение туристских ресурсов является одной из задач развития туризма на уровне субъекта Российской Федерации (рис. 3.1).

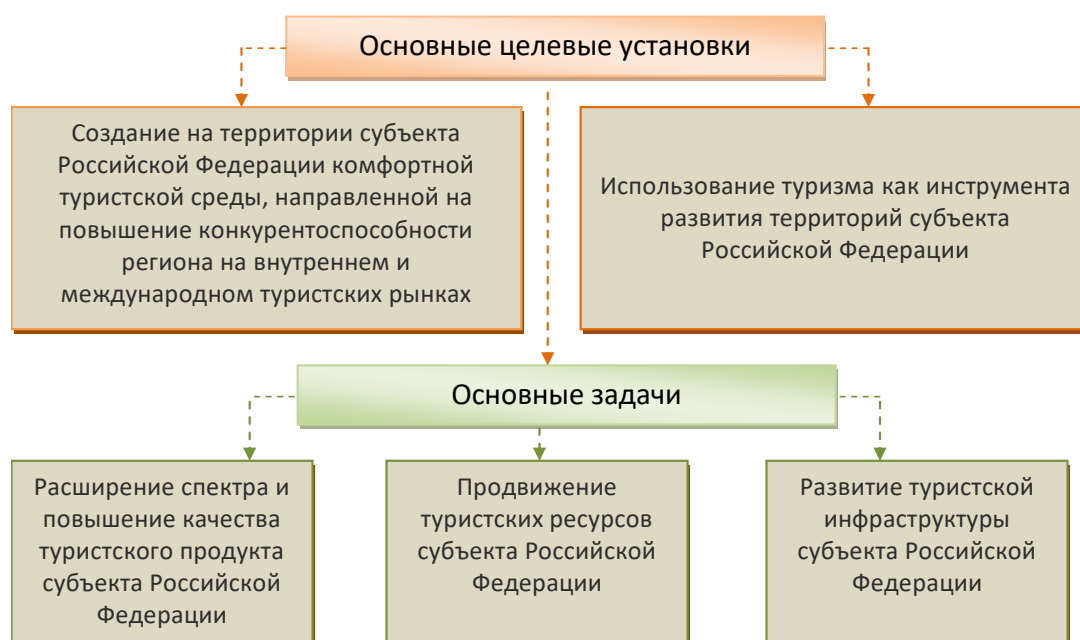


Рис.3.1. – Целевые установки и задачи развития туризма на уровне субъекта Российской Федерации

В соответствии с Концепцией развития научно-популярного туризма, в целях привлечения целевых групп населения к участию в НПТ и прохождению маршрутов НПТ необходимо проведение комплекса мероприятий, включая выставки, тематические мероприятия, посвященные НПТ, круглые столы, конференции, семинары, развитие и наполнение туристических и научных информационных площадок и туристских порталов (Russia.Travel, Russ Pass, наука.РФ, Science ID, morethantrip.ru и др.), а также развитие программ молодежного и студенческого туризма, проекта «Больше, чем путешествие» и других цифровых платформ, задействованных в НПТ.

Механизм привлечения граждан Российской Федерации на предприятия и научные объекты предполагает:

- сбор, систематизацию и пополнение всероссийских цифровых информационных систем и платформ сведениями о мероприятиях НПТ, объектах научной инфраструктуры, научно-популярных событиях и маршрутах с возможностью бронирования и участия граждан Российской Федерации;

- информирование граждан России о возможностях НПТ на цифровых платформах, где размещены: данные об объектах научной инфраструктуры, доступных для посещения; информация о возможности использования объектов научно-популярной туристической инфраструктуры для профессионального и личностного развития населения; сведения о событиях, мероприятиях, маршрутах научно-популярной направленности, проводимых образовательными организациями, музеями, научно-исследовательскими центрами и их лабораториями, научно-производственными объединениями, высокотехнологичными производствами и иными организациями, развивающими науку, производство и научно-популярный туризм, в том числе с использованием информационных ресурсов НПТ, туристских порталов (Russia.Travel, Russ Pass, Студтуризм.рф, наука.РФ, Science ID, morethantrip.ru и других);

- проведение и популяризация ознакомительных и регулярных экскурсий, стажировок, производственных практик на базе наукоемких производств, объектов НПТ и иных производственных и научных площадках;

- проведение форумов, акселераторов, деловых и иных мероприятий в современных, привлекательных для молодежи и других групп населения в форматах, направленных на обмен опытом, развитие совместных, в том числе междисциплинарных и инновационных исследований с привлечением молодых ученых, ведущих экспертов из разных отраслей, с учетом потребностей населения России, экономических и политических условий, а также сложившейся практики научных исследований и деятельности предприятий и организаций в регионах;

- оказание централизованной поддержки талантливым людям в развитии проектов и исследований, направленных на импортозамещение, разработку и внедрение прорывных технологий и подходов в российской науке и практике посредством проведения конкурсов, грантовой поддержки и иных форм поддержки.

Система продвижения представлена комплексом маркетинговых коммуникаций, включающим различные по стоимости, широте охвата и целям инструменты (рис.3.2).



Рис. 3.2. – ATL и BTL-инструменты продвижения

Цели маркетинговых коммуникаций представлены на рис. 3.3

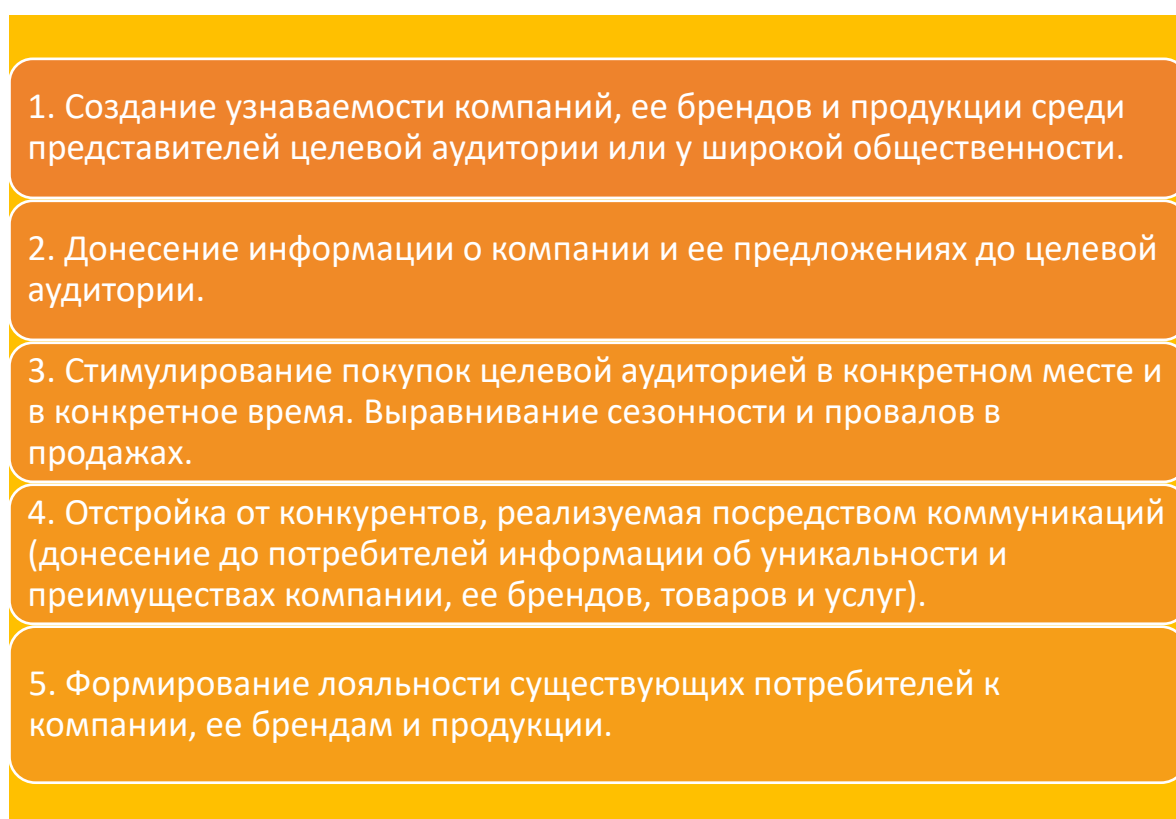


Рис. 3.3. – Цели маркетинговых коммуникаций

Рассмотрим основные инструменты продвижения, используемые в современном маркетинге (таблица 3.1).

Таблица 3.1. Виды маркетинговых коммуникаций и их применение в туризме

Вид маркетинговых коммуникаций	Определение	Инструменты, используемые в туризме
Реклама	Прямая оплаченная коммуникация платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующее в пользу какого-либо товара, марки, фирмы, кандидата, партии	Телевизионная реклама, печатная реклама, реклама в газетах и журналах, Интернет (контекстная, таргетированная; баннерная, медийная; нативная), путеводители, наружная реклама (щиты, вывески, штендеры, световые короба), брошюры, проспекты, буклеты, реклама в картах (2Гис, Яндекс.Карты)
Связи с общественностью	Неоплаченная непрямая коммуникация, мероприятия по	Публикация статей в СМИ, благотворительность,

Вид маркетинговых коммуникаций	Определение	Инструменты, используемые в туризме
	созданию имиджа, формирование системы гармоничных коммуникаций организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей коммуникатора.	специальные мероприятия, пресс-конференции, интервью, флэшмобы.
Стимулирование сбыта	Краткосрочные действия с целью стимулирования покупки «здесь и сейчас» система краткосрочных побудительных мер и приемов, направленных на поощрение покупки или продажи товара и принимающих форму дополнительных льгот, удобств, экономии и т. п.	Скидки, специальные предложения, подарки, конкурсы, программы для постоянных клиентов
Личные продажи	Коммуникация «один на один»	Туристские офисы, представительства дестинаций за ее пределами, сайт компании
Директ-маркетинг	Таргетированная прямая коммуникация с использованием технологий	Адресная электронная и почтовая рассылка, формирование баз данных, телемаркетинг
Брендинг	Процесс создания и продвижения бренда на рынок комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем имиджа продукта	Разработка имени и логотипа, позиционирование, формирование образа туристского продукта Брендбук, логобук, гайдлайн
Спонсорство	система взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной (реципиентом), общей целью которой является достижение коммуникационно-маркетинговых целей спонсора.	Спонсирование научных мероприятий, мастер-классов
Ярмарки	происходит от немецкого Jahrmarkt — “ежегодный рынок” — периодически организуемые в установленном месте торги	Отраслевые ярмарки (участие и посещение) Ярмарки, посетители которых совпадают с ЦА научно-популярного туризма
Выставки	Самая сложная форма	Туристические выставки (участие

Вид маркетинговых коммуникаций	Определение	Инструменты, используемые в туризме
	маркетинговых коммуникаций, включающая в себя почти все современные механизмы торговли и инструменты маркетинга, отражает в концентрированном виде рынок товаров и услуг, тенденции и перспективы развития отрасли.	со стендом и посещение)
Интегрированные маркетинговые коммуникации	взаимодействие всех форм комплекса коммуникаций, при котором каждая форма коммуникаций должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной экономической эффективности	Координация работы всех каналов коммуникации - рекламы в средствах массовой информации, личной продажи, стимулирования сбыта, PR, прямого маркетинга
Интернет-продвижение	Коммуникативная активность в среде Интернет	Веб-сайты, оптимизация в поисковых системах, интернет-реклама (контекстная, таргетированная; баннерная, медийная; нативная); контент-маркетинг, крауд-маркетинг, блогинг, SMM

Интернет-продвижение

Технологии маркетинга стремительно меняются под влиянием информационных технологий. Самой значительной современной информационно-коммуникативной технологией является Интернет. Он стал не просто каналом коммуникации, но и базой для создания интегрированных комплексных систем управления.

Таблица 3.2. Преимущества и недостатки инструментов интернет-продвижения⁸

Инструмент	Преимущества	Недостатки
Баннерная реклама	Помогает формировать спрос на товар Вызывает рост узнаваемости компании или бренда Привлекает новых клиентов	Низкая точность выбора целевой аудитории Требуется достаточно больших рекламных бюджетов Может быть достаточно надоедливой для пользователей, поэтому они могут отключать показ баннерной рекламы в настройках браузера
Поисковая реклама	Более 83% интернет-пользователей России используют поисковые системы при входе в сеть Целевая направленность рекламы: пользователи сами ищут товар или услугу, которые предлагает рекламодатель Такая реклама вызывает больше доверия у потребителей	Сложность процесса поискового продвижения, необходимость привлечения специалистов для вывода сайта компании в ТОП-10 у поисковых систем Поисковая реклама (в частности контекстная реклама) требует постоянного контроля и оптимизации затрат
Е-mail-маркетинг	При грамотном использовании позволяет увеличивать лояльность аудитории, повысить её осведомлённость Сравнительно невысокая стоимость	Может вызывать негатив и восприниматься как спам, поэтому обязательно необходимо предусмотреть возможность отписки от рассылки
Маркетинг в социальных сетях	Формирует любовь и преданность пользователей к компании или бренду Получение живого отклика на товары и услуги компании, возможность быстрого реагирования на запросы потребителей	Влияние на объем продаж опосредованное Необходимость постоянного мониторинга, а также живого общения с пользователями, что требует привлечения дополнительных специалистов
Таргетированная реклама	Направлена только на целевую аудиторию, а значит, является более эффективной Позволяет сократить рекламный бюджет за счет оплаты показов только тем, кому данный товар или услуга могут быть	Необходимость верного определения характеристик целевой аудитории для показов рекламных сообщений: есть риск либо обозначить слишком обширные параметры и тогда рекламная компания будет стоить дорого, но без должного эффекта;

⁸ Костромина Е. А., Буряков К. Г. Основные средства и тенденции интернет-маркетинга // Директор по маркетингу и сбыту. 2017. № 4. С.18-28.

Инструмент	Преимущества	Недостатки
	интересны Простота отслеживания и управления	либо слишком сузить целевую аудиторию и не охватить потенциальных клиентов
Мобильная реклама	Постоянный доступ клиента к возможностям приложения Доступ к целевой аудитории, т.к. пользователи самостоятельно решают вопрос об установке приложения	Высокая стоимость разработки приложений
Лидогенерация	Формирование обратной связи между компанией и потребителем Постепенное знакомство пользователя с продуктом или услугой Получение компанией информации о предпочтениях целевой аудитории	Сложность мотивации пользователей на «полезные» действия
Видеореклама	Привлекает больше внимания пользователей Повышение узнаваемости компании или бренда за счет использования визуальных эффектов При хорошем качестве контента может широко распространяться в интернете благодаря вирусному эффекту	Может быть назойливой и раздражать, как и баннерная реклама Высокая стоимость изготовления и размещения
Нативная реклама	Повышенное внимание пользователей Имеет большое вирусное распространение в социальных сетях На сегодняшний день не существует средств для блокировки подобной рекламы	Достаточно высокая стоимость Необходимость генерации хорошего контента, чтобы пользователи хотели им поделиться Длительность создания такой рекламы Возможность разочарования пользователя, когда он понимает, что информация была рекламной

Таким образом, выбор того или иного инструмента интернет-маркетинга должен осуществляться на основе целей рекламной кампании,

особенностей рынка, пользовательских предпочтений, суммы рекламного бюджета и т.д.

В настоящее время основная активность по продвижению туруслуг происходит в сети Интернет. Здесь используются следующие технологии:

1. SEO-продвижение – поисковое продвижение.
2. SMM – продвижение в социальных сетях (создание групп, страниц).
3. Контекстная (поисковая) реклама.
4. Таргетированная реклама.
5. Работа с блогерами.
6. Контент-маркетинг.
7. Привлечение пользовательского контента (поощрение написания отзывов, создание впечатлений, которыми хочется делиться).
8. Директ-мейл.
9. Реклама на сайтах-агрегаторах (сервисах онлайн-бронирования).
10. Реклама в онлайн-картах.
11. Реклама на сайтах-отзовиках.

Рассмотрим подробнее некоторые из интернет-технологий продвижения.

1. SEO и крауд-маркетинг

Базовое SEO подразумевает составление семантического ядра сайта с определением ключевых слов и оптимизацию всего контента под конкретные поисковые запросы. Но работать это будет только при постоянном обновлении и актуализации информации (статьи, новости, обзоры) и поддержании релевантности сайта поисковым запросам. Создать же естественный ссылочный профиль и способствовать популяризации НПТ поможет крауд-маркетинг – регулярное упоминание бренда (объектов, туров и направлений НПТ) в позитивном ключе на:

- тематических форумах;
- в рекомендательных и сравнительных сервисах (<https://www.tourister.ru/>, <https://profi.travel/>, <https://russia.travel/>,

<https://www.turizm.ru/>, <https://tonkosti.ru/>, туристические сайты регионов России);

- в отзывах.

Идеальный формат таких публикаций – комментарии и фото со ссылкой на организатора тура, обзоры интересных туристических направлений, лайфхаки для любителей самостоятельных путешествий.

2. Контент-маркетинг

Привлечь целевую аудиторию и создать несколько небольших лояльных сообществ, члены которых впоследствии станут клиентами, поможет грамотно выстроенный контент-маркетинг. Тематические обзоры, статьи с полезной и интересной информацией о продукте НПТ и на «смежные» темы будут работать на перспективу, постепенно формируя у людей позитивный образ бренда и обеспечивая дополнительный канал коммуникации.

Контент-маркетинг позволяет получать обратную связь от аудитории и поддерживать активный диалог прямо на сайте туроператора (объекта, продукта НПТ), что намного лучше, чем обсуждения на сторонних форумах.

3. Email-рассылка

Во многих профессиональных кейсах по продвижению туристических продуктов есть email-рассылка, которая используется для информирования клиентов о сезонных скидках и спецпредложениях. Но эффективен этот инструмент будет только для B2B-рынка, например, рассылка предложений о продукте НПТ по школам, колледжам, вузам.

4. Системы онлайн-бронирования

Работа с крупными агрегаторами – еще одна возможность для продвижения в поисковых системах. Оно реализуется за счет реальных отзывов туристов.

5. Контекстная реклама

Контекстную рекламу можно реализовать с помощью Яндекс.Аудиторий, обеспечив таргетинг на электронные адреса, подходящие

по локации. Хороший эффект может также дать ретаргетинг посетителям сайта туроператора или объекта НПТ. При этом лучше исключить тех, кто побывал только на одной странице, задержавшись там менее 30 секунд. Бюджетное решение – привлечение трафика из рекламы в контекстно-медийных сетях Яндекса (РСЯ) и Гугла (КМС).

При настройке рекламы нужно учитывать сезонность спроса и особенности аудитории.

Пример поисковой рекламы показан на рис. 3.4.

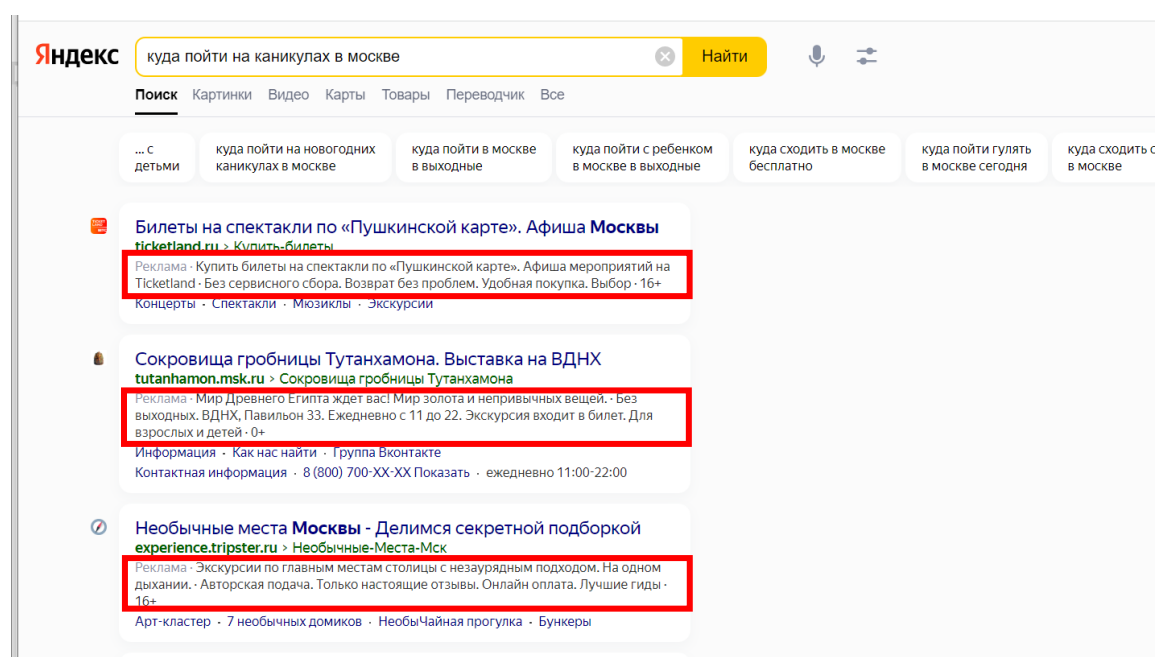


Рис. 3.4. – Поисковая реклама в браузере

6. Соцсети и SMM

При постоянном росте популярности соцсетей использование их для продвижения бизнеса более чем оправданно. Тут можно и узнаваемость бренда повысить, и пообщаться с клиентами. Соцсети хорошо использовать для продвижения всех направлений научно-популярного туризма. Для такой работы может потребоваться SMM-менеджер, который будет заниматься рекламой и публикациями в поддерживающем бренд сообществе. Чтобы добиться успеха, нужно:

- Выбрать «комплект» соцсетей – поможет это сделать анализ аудитории (он проводится с учетом таких характеристик, как уровень дохода, жизненные интересы, демография и т.д.).
- Создать профили, оформление которых будет дублировать дизайн сайта объекта НПТ (тема, палитра, логотип), и поддерживать в них «жизнь»: регулярно делать публикации, отвечать на вопросы, работать с отзывами и комментариями.
- Использовать контент различных форматов: тематические статьи, фото, видео, сториз, опросы, голосования, а также посты с инфоповодом и геолокацией.

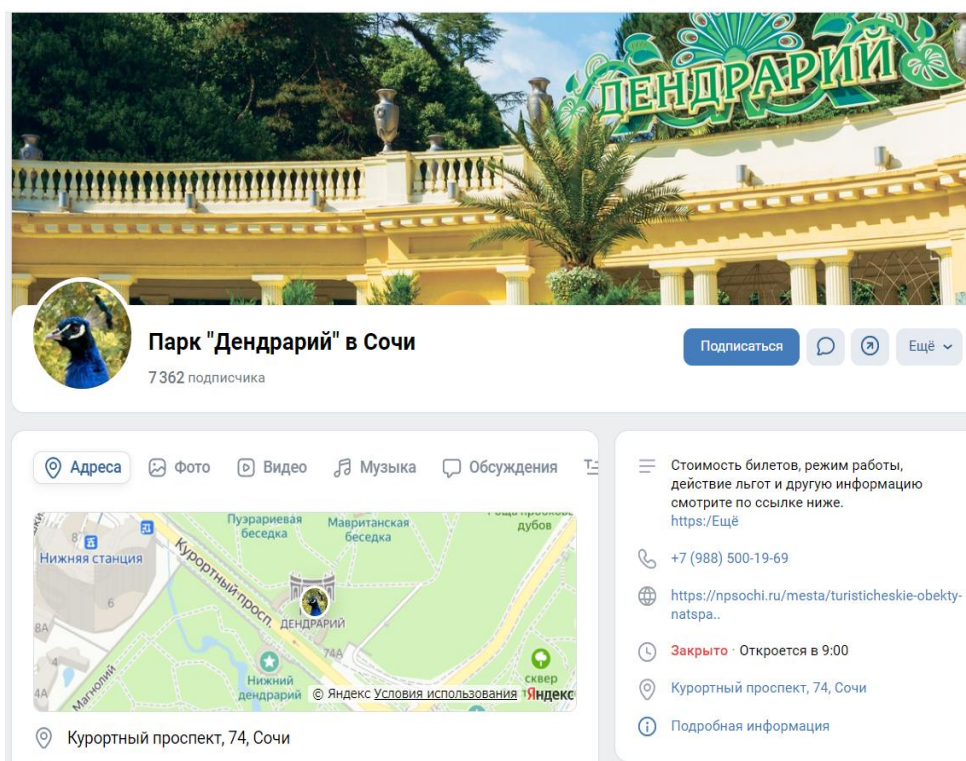


Рис. 3.5. – Страница Парка «Дендрарий» (Сочи) в Вконтакте

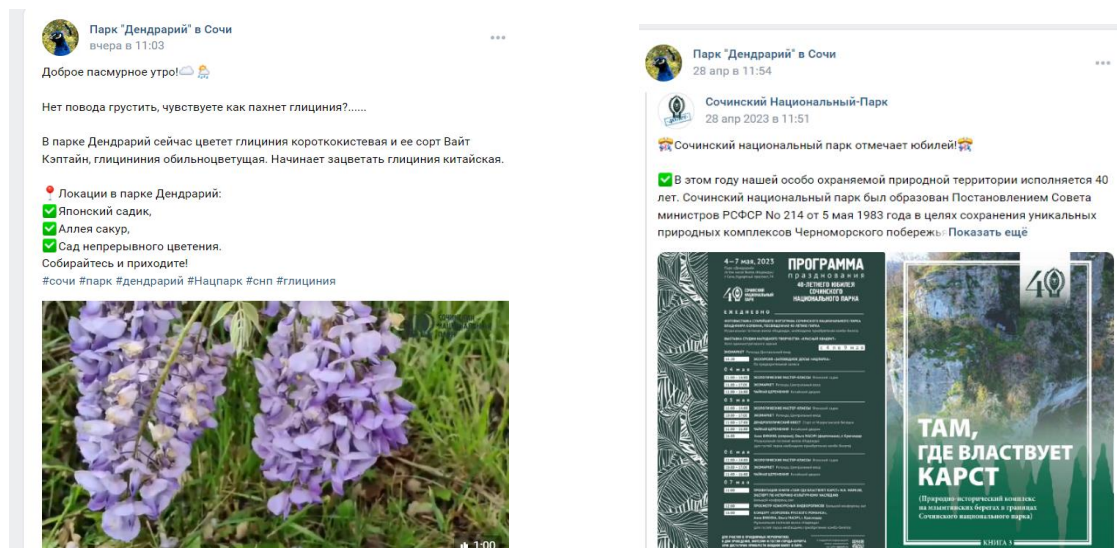


Рис. 3.6. – Публикации и репосты на странице Парка «Дендрарий»

Постинг в соцсетях нужно осуществлять так, чтобы рекламных публикаций было не больше 30%. Остальной контент должен носить познавательный и развлекательный характер.

7. Реклама в сообществах в социальных сетях. Необходимо найти сообщества, чья аудитория совпадает с ЦА объекта продвижения. Например, сообщество в «ВКонтакте» «Великая Сибирь» (93667 подписчиков) публикует обзоры, интересные факты, красивые фотографии природных и культурных объектов Сибири (рис. 3.7).

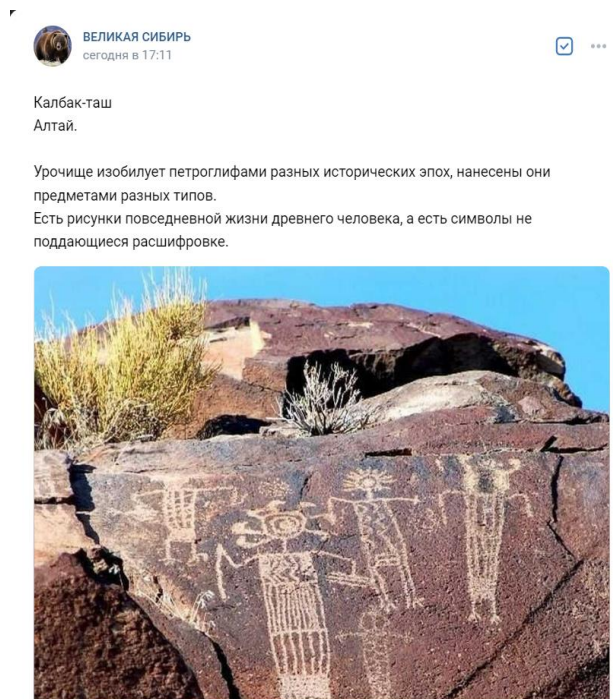


Рис. 3.7. – Скриншот публикации сообщества «Великая Сибирь» в социальной сети «Вконтакте»

В этом сообществе можно встретить, как рекламу туров на Байкал, так и рекламу туристских ресурсов (рис. 3.8)

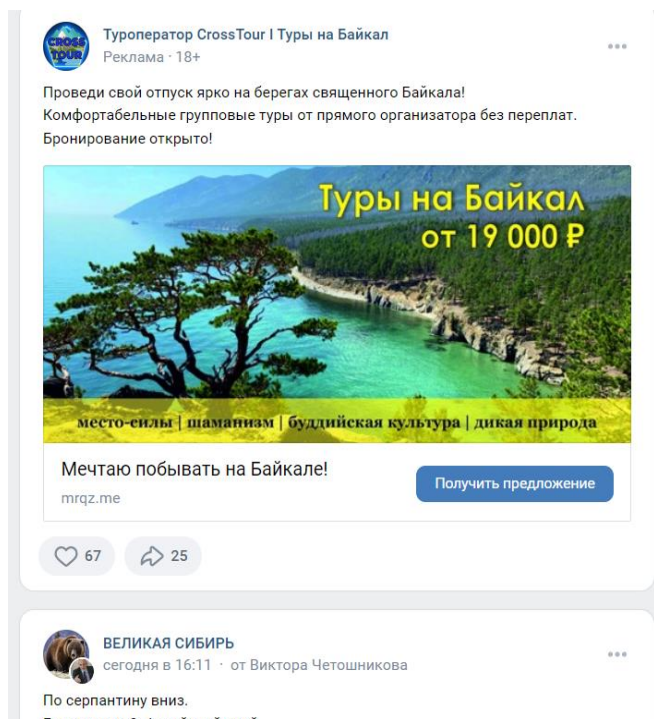


Рис. 3.8. – Реклама в сообществе «Великая Сибирь»

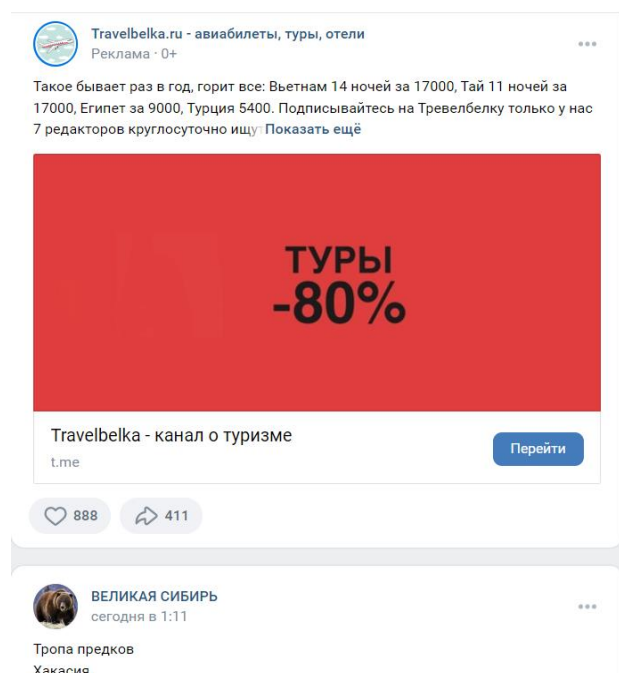


Рис. 3.9. – Таргетированная реклама «ВКонтакте»

8. Сотрудничество с блогерами. Например, туры с космической тематикой можно продвигать через рекламу у космонавтов-блогеров.

Например, у космонавта – общественного деятеля Олега Артемьева 85237 подписчиков ВКонтакте (рис. 3.10, рис. 3.11) и 25758 – в Телеграмме (рис. 3.12, рис. 3.13).

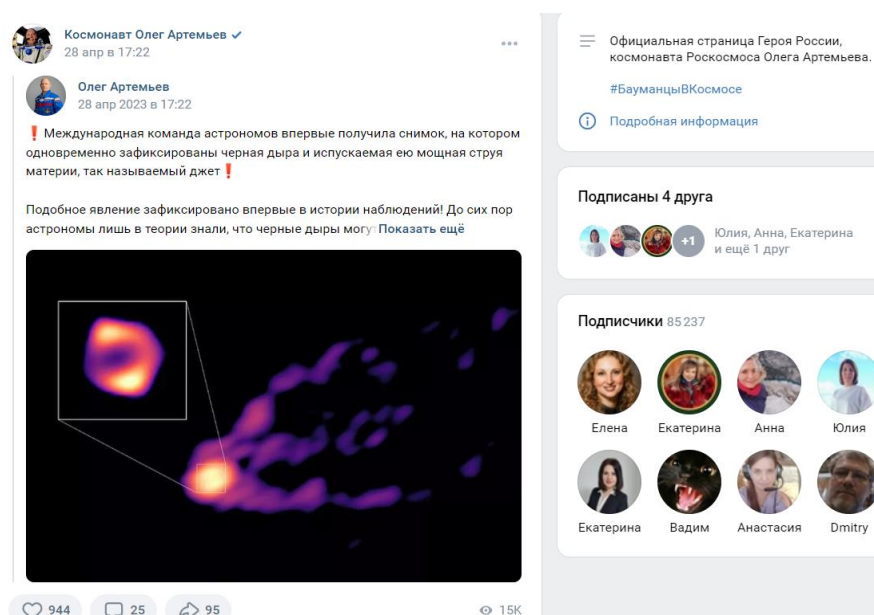


Рис. 3.10. – Скришот официальной страницы Героя России космонавта Роскосмоса Олега Артемьева с научно-популярным контентом

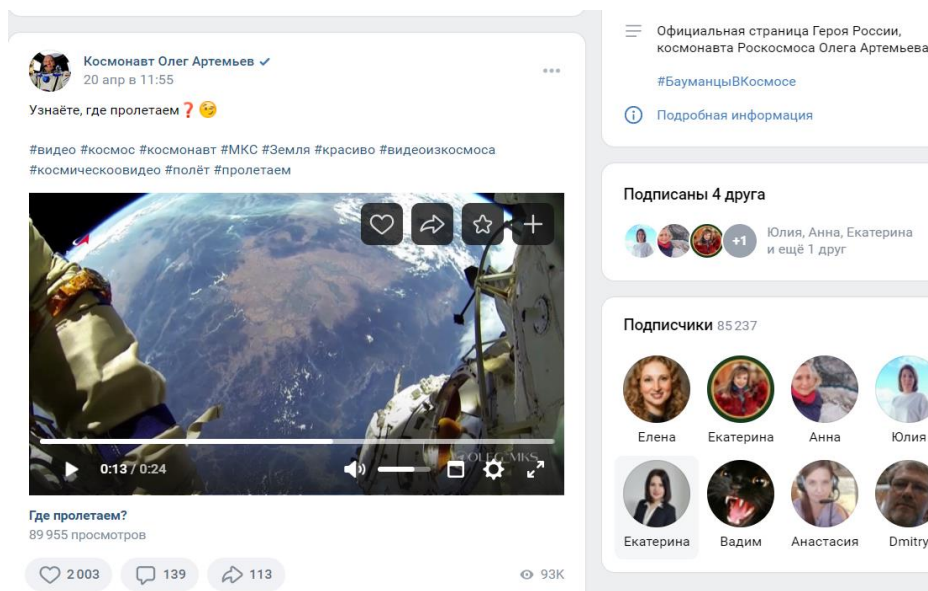


Рис. 3.11. – Скришот официальной страницы Олега Артемьева с призывом к обратной связи (139 комментариев-ответов)



Рис. 3.12 – Скриншот Телеграм-канала космонавта Роскосмоса Олега Артемьева



Рис. 3.13 – Скриншот Телеграм-канала космонавта Роскосмоса Олега
Артемьева

Возможен вариант бесплатной коллаборации, если ваш проект имеет высокую социальную ценность.

9. *Веб-сайт.* Стандартный веб-сайт объекта НПТ служит своеобразной рекламной площадкой для собственного продвижения. У него есть две основные цели:

- сформировать первоначальный интерес к объекту у потенциального туриста;
- предоставить максимальную информацию о возможностях объекта НПТ для человека, имеющих турпродуктах.

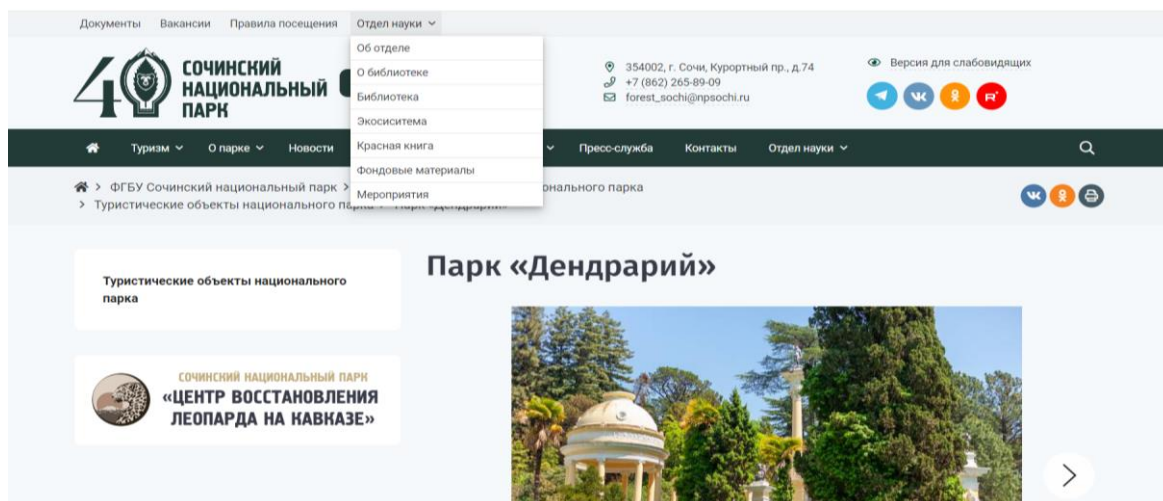


Рис. 3.14. – Скриншот страницы сайта Сочинского национального парка⁹

Сайты туристских дестинаций также являются площадкой для продвижения различных туристских продуктов, в том числе НПТ. Стандартные сайты как рекламные площадки дестинации постепенно заменяются более комплексным продуктом, позволяющим, кроме продвижения, решать еще целый ряд задач. Такие системы становятся инструментом продвижения, продажи и сотрудничества для всех участников маркетинга дестинаций. Они позволяют интегрировать всех участников местного туррынка. Основу системы составляет вебсайт дестинации, но с более расширенными функциями и возможностями, ориентированными не только на туристов, но и на поставщиков услуг. Такую систему создают и используют совместно руководство дестинации, поставщики туруслуг (транспорт, размещение и пр.), организации – аттракции (музеи, выставочные комплексы, парки развлечение и пр.), туроператоры и турагенты. Это интеграция ресурсов участников туррынка и площадка для формирования партнерства и общего единого продукта дестинации. Для реализации этих целей создаются туристские порталы территорий, на которых можно размещать информацию об объектах научно-популярного туризма. Например, на туристическом портале Нижнего Новгорода имеется раздел

⁹ <https://npsochi.ru/mesta/turisticheskie-obekty-natsparka/>

«Детский туризм», содержащий каталог-сборник детских туристических маршрутов Нижнего Новгорода¹⁰, достаточно развернутый, содержащий разные направления туристических маршрутов, в том числе научно-популярные маршруты (рис. 3.15. – рис. 3.16.)



Рис.3.15. – Объекты Нижнего Новгорода, позиционирующие себя как объекты научно-популярного туризма, ориентированные на детей

¹⁰ https://nn-grad.ru/detskij_putevoditel/



Рис.3.16. – Объекты научно-популярного и промышленного туризма в Нижнем Новгороде

Спектр маркетинговых инструментов, применяемых в продвижении научно-популярного туризма широк и разнообразен. Он не должен ограничиваться только рекламой, тем более, что рекламные инструменты весьма дороги, а предполагает использование инструментов PR, инструментов стимулирования продаж, прямых продаж и пр. Каждый из маркетинговых инструментов имеет свои особенности и функции, оптимально в продвижении дестинации использовать интегрированный подход, объединяя разные инструменты для донесения до целевой аудитории ключевого туристского предложения.

3.2. Продвижение продуктов научно-популярного туризма с помощью инструментов событийного маркетинга и PR

Инструменты PR, используемые в туризме:

Пресс-релиз – это краткое информационное (нерекламное) сообщение, подготовленное для журналистов и редакторов СМИ, рассказывающее о значимом событии, мероприятии или ином информационном поводе. Главная

задача пресс-релиза – сообщить новость таким образом, чтобы она была опубликована полностью или частично в СМИ и/или Интернете; заинтересовала журналиста и побудила его обратиться за комментариями и дополнительной информацией.

Пресс-кит – это подборка нескольких PR-документов, раздаваемых или рассылаемых журналистам; сопроводительные материалы, обеспечивающие журналистов информацией об объекте НПТ, которая могла бы быть использована в журналистских материалах.

Тематические статьи – статьи, призванные не только развлечь, но и проинформировать, образовывать читателя. Они больше, чем пресс-релизы, и не несут новостного характера. Очень эффективный инструмент для нужд научно-популярного туризма. Темой могут стать исторические памятники, факты пр.

Фотографии. Необходимо иметь серию фотографий, представляющих различные аспекты объектов НПТ. Они должны быть не стандартными, создавать соответствующее настроение. Фотографии рассылаются вместе с пресс-релизами, вкладываются в пресс-киты.

Ньюслеттеры, новостные листы – это регулярная рассылка всем заинтересованным лицам (СМИ, туроператорам, авиакомпаниям и пр.) информации о событиях в регионе.

Спонсорство – финансовая или другая поддержка события, мероприятия спонсором с целью получения площадки для рекламы, информирования, формирования устойчивой положительной ассоциации с событием.

Выставки. В мире проводится огромное число различных специализированных туристских выставок.

Событийный маркетинг

Событийный маркетинг — это вид маркетинга, направленный на продвижение компании и ее продуктов с помощью ивентов. Организация мероприятий или участие в них повышают узнаваемость бренда, помогают

продемонстрировать свои возможности, найти партнеров и построить прочные взаимоотношения с покупателями.

События - важнейший мотивирующий фактор в туризме. Они заметно влияют на развитие, маркетинговые планы и конкурентоспособность территорий.

Инструменты событийного маркетинга:

1. Участие в выставках. Весной в РФ проходят две значимые для туристической выставки: ИНТУРМАРКЕТ и МИТТ.
2. Организация фестивалей.
3. Организация конкурсов.
4. Организация форумов.
5. Использование существующего события для популяризации определенной территории.

Область специальных мероприятий стала признанной в качестве конкретной отрасли туризма. Развитию и становлению данной отрасли способствуют Ассоциация Международных фестивалей и событий и международное общество по специальным событиям. Событийный маркетинг в туризме – это использование действующего события, для популяризации определенной территории и привлечения потребителей, которые не находят туристическое место, достаточно привлекательной, чтобы посетить ее без повода.

События в маркетинге – это мероприятия, проводимые с целью создания рекламного сообщения, привлечения туристов, погружение участников в уникальную атмосферу территории.

Привлечение внимания потенциальных потребителей туристических услуг, использование созданного бренда события для построения стратегии развития территории, создание новостного повода для средств массовой информации, долгосрочное удержание внимания на территории, через воздействие на эмоции посетителей события – это спектр задач, решаемых при помощи данного инструмента маркетинга.

Основываясь на контексте маркетинговых задач, можно выделить несколько типологий событий. В зависимости от экономического субъекта выделяют внешние и внутренние события. По типу маркетинговой среды события разделяют на: политические, социальные, культурно-развлекательные, научные и спортивные события. По характеру взаимодействия события делятся на: формальные и неформальные. Также события классифицируются по масштабам целевой аудитории: международные, государственные, региональные, городские и корпоративные.

Сегодня в мире насчитывается несколько десятков городов, которые специализируются на событийной экономике и живут на доходы от нее. К сожалению, распространенной ошибкой в использовании событийного маркетинга является то, что после проведения самого события, у города или страны нет точно представления того, что они хотели бы рассказать о самих себе, когда на них направлены телекамеры всех стран. Необходимо сделать акцент не только на своей ценности и аутентичность, но и сделать упор на освещение современных свойств территории, приобретенных во время подготовки и проведения события. Масштабные международные мероприятия, события могут предоставить отличные возможности для продвижения территории и повышения ее туристской привлекательности. Но важно учитывать, что они производят ограниченный, краткосрочный эффект, если не предусматриваются в долгосрочной стратегии, которая обычно связана с текущей социально-экономической ситуацией и основными ценностями.

Выставки

Туристические выставки – это великолепная возможность представить свои услуги, оценить конкурентоспособность, а также пополнить клиентскую базу для организаций, которые связаны с этой сферой. Проводятся данные выставки, в основном, весной и осенью, накануне сезона отпусков.



Рис. 3.17. – Интурмаркет-2023

Виды туристических выставок

По статусу выставки туризма можно разделить на международные и региональные. Также различают мероприятия, посвященные данной сфере в целом, и более узкоспециализированные выставки:

- медицинского туризма,
- охотничьего и рыболовного туризма,
- морского туризма,
- спортивного туризма,
- шопинг-туризма,
- бизнес туризма,
- агротуризма,
- и многие другие.

Выставки являются одним из самых эффективных способов продвижения компании на региональный или международный рынок. Объясняется это тем, что на выставочном мероприятии у организаций появляется возможность, не только пообщаться с партнерами и представить свою услугу или товар, но и найти новых клиентов, а также понять их

потребности, что в дальнейшем может помочь компании усовершенствовать свои товары и услуги.

Говоря о выставках по туризму, стоит отметить, что основными их участниками являются турфирмы и туроператоры, но ими круг участвующих не ограничивается. Также принять участие в выставке туризма окажется достаточно полезным и для дестинаций в целом, и для отдельных объектов:

В Москве проходит множество выставок, посвященных туристической сфере, есть как узкоспециализированные, так и затрагивающие множество направлений данной области.

Особенностью мероприятий, проходящих в столице, является то, что большинство из них имеют международный статус, то есть позволяют участникам открыть новые рынки не только в России, но и за рубежом.

Популярной становится столичная выставка-форум по туризму Интурмаркет. Участниками мероприятия являются ведущие туроператоры, отели, дома отдыха, санатории, авиакомпании, среди которых есть и представители иностранных организаций. Для посетителей на выставке туризма и отдыха предоставляется возможность принять участие в самых разных мероприятиях – от конференций и круглых столов до конкурсов и розыгрышей.

В современном мире, выставки туризма востребованы и важны, не только для компаний этой сферы, но и для обычных граждан. Выставочные мероприятия способствуют развитию индустрии туризма, помогают понять потребности клиентов, а также являются одним из самых лучших способов рекламы, которая обязательно себя окупит.

Фестивали науки¹¹

В 2006 году на улицах Москвы впервые появились афиши, приглашающие на Фестиваль науки. Тогда мало кто представлял, о чем именно идет речь, ведь ничего подобного в нашей стране еще не было. На

¹¹ Информация с сайта Всероссийского фестиваля «Наука+» Режим доступа: <https://festivalnauki.ru/o-festivale/history/>

призыв приехать в Московский университет многие откликнулись скорее из любопытства. Но уже на следующий день к зданию Интеллектуального центра — Фундаментальной библиотеки МГУ на Ломоносовском проспекте потянулись сотни людей, впечатленные рассказами друзей и знакомых о фестивале.

С той поры прошло не так уж много времени, но словосочетание «Фестиваль науки» прочно вошло в нашу жизнь. И если тот первый Фестиваль науки в течение трех дней посетили около 20 тысяч человек, то пятый только в Москве собрал более 250 тысяч участников. А ведь, наряду со столицей, он проходил еще в 14 регионах России, то есть круг участников был намного шире!

Что же такое Фестиваль науки, и почему он настолько притягателен для всех, кто хоть раз принимал в нем участие, что каждое следующее фестивальное событие ожидают с нетерпением? Причем это касается людей самого разного возраста — и детей, и взрослых.

Фестивали науки рассчитаны как раз на самую широкую аудиторию. Они именно ей и предназначены, их цель — понятным и доступным языком рассказывать обществу, чем занимаются ученые, на что тратятся деньги налогоплательщиков, направляемые на развитие исследований, как научный поиск улучшает качество жизни, какие перспективы он открывает современному человеку.

Иными словами, фестивали науки — это своеобразный отчет обществу. Но отчет необычный, потому что фестиваль всегда подразумевает праздник. То есть это еще и праздник науки, позволяющий рассказывать о ее достижениях, способствующий просвещению общества.

Тем самым Фестиваль науки работает на престиж ученого, преподавателя, несущего знания. Фестиваль науки знакомит с успехами науки — как мировой, так и отечественной, помогает из первых рук узнать, что происходит на переднем крае исследований. Вот почему, в частности,

Фестиваль науки в нашей стране выбрал красноречивый девиз — «Прикоснись к науке!».

Люди тянутся к знаниям в любом возрасте, но особенно важно это для подрастающего поколения. А потому естественно, что Фестивали науки в любой стране в большей степени ориентируются на молодежь. И очень важно, что Фестиваль науки рассчитан не только на школьников и студентов, хотя, как показывает практика, они наиболее активные его участники, но и на детей младшего возраста. Таким образом, Фестиваль науки помогает формировать интеллект, прививать интерес к познанию мира, внушать интерес и уважение к науке с самых ранних лет.

Разумеется, такая многоцелевая аудитория и разносторонняя направленность подразумевает и особый стиль фестивалей науки. Вот почему их организация принципиально отличается от любых других известных форматов популяризации науки — выставок, конференций, лекториев, экскурсий, конкурсов, дней открытых дверей и так далее. Фестиваль науки уникален: он включает в себя почти все перечисленные формы общения с большой аудиторией, и вместе с тем он их преобразует основательно.

Во-первых, фестиваль открыт и доступен для всех, это его принципиальная особенность. При этом важно, чтобы мероприятия фестиваля можно было посещать всей семьей, классом, курсом. Во-вторых, Фестиваль обязательно создает праздничную атмосферу, тем самым подчеркивая значимость прикосновения к науке, к знаниям. А самое главное, Фестиваль позволяет любому человеку стать полноправным участником событий. Это означает, что выставка, например, непременно должна быть интерактивной, чтобы можно было не только дотрагиваться до экспонатов, но и самостоятельно повозиться с ними. Если идет дискуссия, важно, чтобы включиться в нее могли все желающие. Если предполагаются научные опыты для школьников, лучше, чтобы они проходили в игровой форме. И конечно, любому подростку интереснее сделать что-либо на Фестивале своими

руками, а потом принести это домой или в школу, сохранить память о ярком событии.

Особый эффект таких фестивалей — в сопричастности большой науке. Где еще обычный человек может принять участие, например, в телеконференции с ЦЕРНом, когда обсуждаются актуальные вопросы работы Большого адронного коллайдера? Неудивительно, что в аудитории, где проходила такая встреча, яблоку негде было упасть!

Фестиваль науки — это и возможность встречи с выдающимися учеными, которые не только рассказывают о своей науке, но и легко общаются с широкой аудиторией. Надо видеть, как к микрофону каждый раз выстраивается очередь желающих задать вопрос, а потом лектора долго не отпускают уже в фойе, все продолжая расспрашивать. Ведь для многих это эксклюзивная возможность поговорить с академиками Владимиром Скулачевым, Андреем Зализняком, Валерием Рубаковым, Алексеем Хохловым, Виктором Матвеевым, Робертом Нигматулиным, Анатолием Черепашуком, профессором Наталией Басовской, знаменитым космонавтом, директором программы «Марс-500» Борисом Моруковым.

И это только небольшая часть замечательных ученых, которых могли послушать участники прошедших фестивалей науки.

Конференции

Конференция — это уникальное мероприятие, позволяющее людям, находящимся далеко друг от друга, обмениваться опытом и обсуждать научные достижения. Это способ расширить знания по тем вопросам и проблемам, которые вызывают интерес, и открыть для себя новые пути их решения. Это повод взглянуть на привычное новым взглядом, стимул для совершения открытий.

Типы конференций

Научно-теоретические конференции. В процессе своих исследований, люди часто сталкиваются с определенным кругом проблем, которые требуют

более глубокой теоретической проработки. Такие конференции – база научной деятельности любого специалиста.

Научно-практические конференции. Они необходимы для того, чтобы практикующие специалисты имели возможность поделиться своим личным опытом и наработками друг с другом и на основании этого привести что-то новое в свою практику.

Научно-технические конференции. Они сосредоточены вокруг различных вопросов технического и технологического характера.

Конференции могут быть узкоспециализированными или ориентированными на изучение более широких проблем. Участие в них могут принимать не только опытные специалисты в различных областях, но и студенты и даже школьники.

По масштабу конференции тоже различаются: это могут быть локальные встречи, проводимые, например, в рамках одного факультета или вуза; региональные, нацеленные на привлечение заинтересованных людей со всего региона; всероссийские, организованные для специалистов со всей страны; всероссийские с международным участием и международные.

Если говорить о формате проведения конференций, то можно выделить очные, когда все докладчики и слушатели собираются в специально отведенном месте и активно принимают участие в обсуждении актуальных тем, заочные, когда работы высылаются организаторам, а присутствие самих исследователей не требуется, и интернет-конференции.

Для студентов участие в конференциях может во многом оказаться полезным. С их помощью можно полностью погрузиться в изучение интересующих тем, пообщаться с людьми, готовыми поделиться своим профессиональным опытом, улучшить навыки публичных выступлений. Такой способ погружения в профессиональную среду, несомненно, способствует интенсивному развитию будущих специалистов и дает возможность уже в студенческие годы получить шанс на публикацию результатов своего труда. К тому же, сам факт участия в таких мероприятиях

является несомненным плюсом при поступлении на следующую ступень обучения или при приеме на работу.

Участие студентов и школьников в научных конференциях – это и способ продвижения научно-популярного туризма, с одной стороны, и самостоятельный продукт НПТ - с другой.

На ресурсе «ПроКонференции» можно ознакомиться с проводимыми в России и за рубежом научными мероприятиями, а также разместить информацию о своем мероприятии (рис. 3.18)¹².

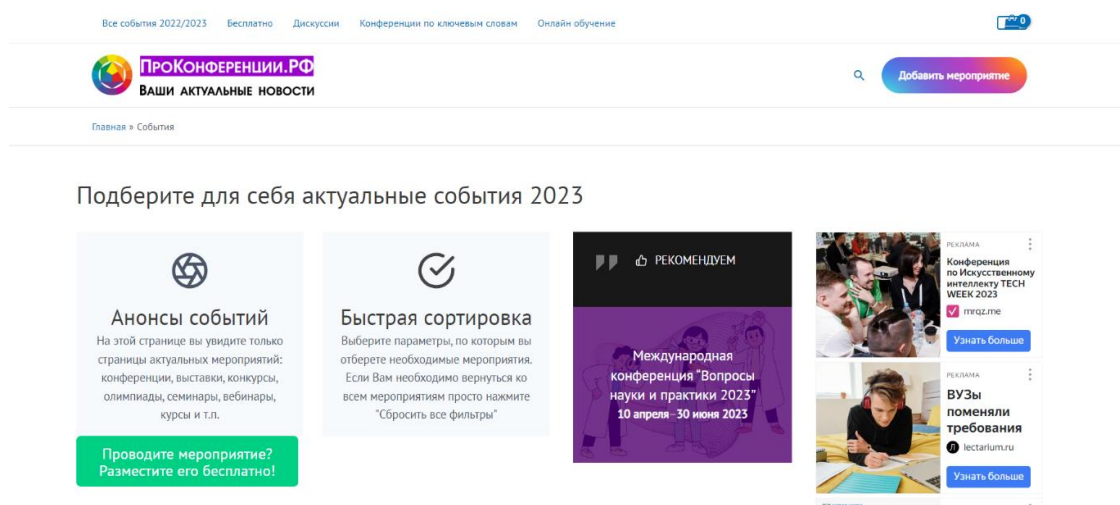


Рис. 3.18. – Скриншот страницы сайта ПроКонференции

3.3. Отзывы и пользовательский контент как инструмент продвижения НПТ

UGC расшифровывается, как User-generated content. Это любой контент, который был создан, опубликован и/или отправлен аудиторией того или иного бренда. К UGC относится любая пользовательская активность: отзывы, комментарии, обзоры, фотографии и даже видеоролики.

Во многих случаях UGC является самым эффективным контентом для брендов.

¹² Научные конференции в России и за рубежом | ПроКонференции.РФ (xn--e1aajagscdbhl4c6a.xn--p1ai)

Социальные сети являются основной платформой UGC для многих брендов. Пользователи создают и публикуют посты с информацией о своем путешествии, о посещаемых местах, экскурсиях, знакомя свою аудиторию не только с объектами, но и с впечатлениями, которые можно получить при посещении этих объектов.

UGC прекрасен тем, что выгоден для обеих сторон, как для бренда, так и для аудитории. Благодаря UGC, можно постоянно получать обновляющийся контент, бесплатный для объекта продвижения. Авторы контента – туристы.

При высоком уровне пользовательского контента у холодной (незаинтересованной) аудитории растет доверие к бренду, поскольку для них очень важен взгляд таких же обычных людей, а не информация, представленная в рекламе. Людям нравится чувствовать отклик от историй других людей. Это нечто подлинное, настоящее и реальное. Такой вид контента привлекает новых пользователей намного эффективнее, чем идеальные, "отполированные" рекламные фотографии.

Более того, UGC может быть полезен тем, что поможет проанализировать аудиторию и, если нужно, подкорректировать настройки рекламы для повышения ее эффективности.

Давайте рассмотрим некоторые статистические данные¹³:

- 70% потребителей доверяют UGC больше, чем брендинговому контенту.
- 79% людей говорят, что UGC оказывает достаточно сильное влияние на их решения о покупке.
- Клиенты покупают товар в 6 раз чаще, если на странице есть фотографии из социальных сетей.
- 72% покупателей доверяют онлайн-отзывам так же, как личным рекомендациям.

¹³ [Почему пользовательский контент для покупок — это будущее электронной коммерции | Социальные сети сегодня \(socialmediatoday.com\)](https://socialmediatoday.com)

Помимо увеличения количества продаж, UGC имеет огромное количество преимуществ. Давайте подробно разберем каждое из них.

Доверие аудитории

Потенциальные покупатели ищут сигналы доверия при совершении покупок в Интернете, а UGC предоставляет это в полной мере с реальной информацией от настоящих клиентов о продуктах / услугах. Пользовательский контент помогает аудитории изучить впечатления клиентов, что, в свою очередь, повышает уровень их доверия.

Увеличение конверсии

Пользовательский контент может быть интегрирован в любую точку воронки продаж турпутевки: на этапе информирования, рассмотрения или принятия решений. UGC создает целый поэтапный путь, чтобы подтолкнуть пользователей к выполнению целевого действия. Как уже говорилось ранее, пользователей привлекают и заинтересовывают отзывы реальных покупателей, отсюда и рост конверсии.

Побуждение к совершению покупки

Контент, создаваемый потребителями, определенно воздействует на потенциальных клиентов. UGC оказывает огромное влияние на решения аудитории о покупке, так как является наиболее правдивой формой контента. Если делиться пользовательскими отзывами, состоящими из положительных оценок о вашем продукте, то они могут стать серьезным стимулом для совершения покупки.

Повышение осведомленности

Пользовательский контент — это эффективный инструмент для повышения осведомленности о ваших товарах. Социальные сети — это центр UGC, где миллиарды людей изучают продукты, собирают и узнают информацию о них с помощью рекомендаций пользователей, отзывов клиентов и визуального контента. Повышение осведомленности ведет к привлечению потенциальных клиентов, а значит, к взаимодействию с вашим брендом. Вовлеченность, несомненно, является основной целью

маркетинговой стратегии в интернете, поскольку она положительно коррелирует с конверсиями.

Разнообразие контента

Для максимального привлечения новых пользователей вам нужен свежий, оригинальный, достоверный и постоянно обновляющийся контент. UGC обладает данными характеристиками. Это связано с тем, что каждый пользователь подходит к созданию авторского контента по-своему, поэтому каждый UGC будет исключителен и интересен.

Положительное влияние на SEO

UGC также оказывает положительное влияние на SEO. При его использовании растет трафик, увеличивается количество уникальных ссылок, что является важным критерием ранжирования сайта. Другими словами, веб-сайт вашего бренда будет находиться выше в поисковой выдаче при наличии UGC. Это, в свою очередь, приводит к увеличению аудитории.

Типы пользовательского контента

Для большего понимания данной темы, стоит рассмотреть самые распространенные виды UGC.

1. Отзывы

С точки зрения продаж, отзывы — это самый популярный тип пользовательского контента. Такой вид UGC очень важен для любого бренда, так как оказывает прямое влияние на имидж. Отзывы — это показатель того, что аудитории есть, что рассказать о вашем продукте. Чаще всего потенциальные клиенты решаются на покупку, опираясь именно на этот тип UGC. Чем больше подробных и положительных отзывов, тем больше вероятность увеличения числа покупателей.

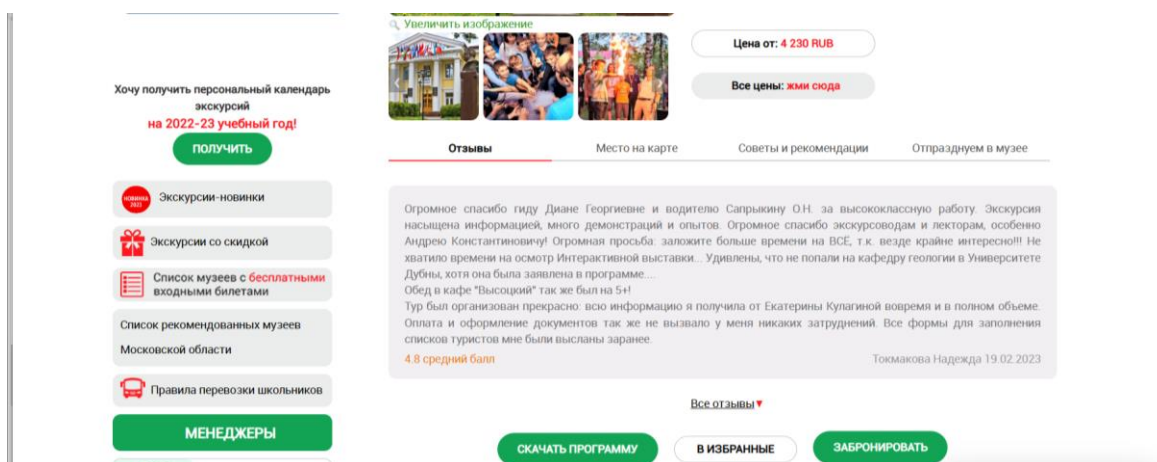


Рис. 3.19. – Скриншот сайта туроператора по школьному туризму «Веселое путешествие»¹⁴

2. Обзоры

Обзоры достаточно похожи на отзывы, но они более подробны и содержат доказательную базу. Они публикуются, как правило, в социальных сетях. В большинстве случаев обзоры продуктов используются в виде текстового или видео-формата. Обзоры не такой распространенный вид UGC, так как требуют большего количества времени и сил на его создание.

3. Фотографии

Фотографии — еще один распространенный тип UGC. Такой контент чаще всего используются в социальных сетях. Для увеличения такого UGC можно, например, запустить флешмоб. Потребители будут рады поучаствовать в нем, а вы получите большое количество нового авторского контента, который сможете разместить в аккаунте бренда или даже на сайте (рис. 3.20).

¹⁴ [Экскурсия в Дубну для школьников » с мастер-классом » Веселое Путешествие \(edut-deti.ru\)](https://edut-deti.ru/экскурсия-в-дубну-для-школьников-с-мастер-классом-веселое-путешествие)



Рис. 3.20. – Скриншот страницы пользователя соцсети Вконтакте

4. Видео

Видео также является очень популярным типом пользовательского контента среди путешественников. Огромный плюс видео заключается в том, что человек видит продукт не только с одного ракурса, а может рассмотреть его со всех сторон. UGC-видео также могут использоваться и в рекламе бренда, так как, как мы уже говорили, отзывы реальных покупателей привлекают новую аудиторию намного эффективнее.

Способы создания пользовательского контента

После осознания полезности UGC, несомненно, возникает вопрос о способах создания пользовательского контента. Его наличие — это показатель качества вашего продукта, а также доверия покупателя.

Так как же получить контент от пользователей?

1) Просьба аудитории

Одним из самых простых решений является просьба предоставления UGC от уже существующих покупателей. Достаточно просто сказать о своем желании аудитории, например, попросить их оставить отзыв. Многие с радостью откликнутся и помогут вам. Таким образом, вы с легкостью сможете получить UGC.

2) Запуск конкурса

Если первый совет малоэффективен, а аудитория недостаточно лояльна, то вы можете попробовать запустить конкурс с призами среди пользователей. Очень удобно то, что, в таком случае, вы можете задавать условия и выбирать предпочтительный для вас UGC: отзывы, видеообзор, истории в инстаграм и т.д. Аудитория становится замотивированной, а вы получаете UGC и одновременно повышаете вовлечение.

3) Бонусы за UGC

Если аудитория не очень активна и не готова принимать участие в каких-либо конкурсах, то вы можете предложить ей заманчивые бонусы за создание пользовательского контента. Это может быть дополнительная скидка, призовые баллы, небольшой гарантированный подарок и т.д. Как правило, такой способ работает безотказно. Большинство покупателей с радостью поделится отзывом взамен на приятную благодарность от бренда.

4) Сотрудничество с блогерами

Еще одним эффективным способом создания авторского контента является сотрудничество с блогером. Оно может быть как по бартеру, так и за оплату. Блогер — источник новых потенциальных клиентов, так как, как правило, у них есть лояльная и доверчивая аудитория. При грамотном выборе блогера с подходящей вам аудиторией такой UGC определенно приведет вам новых клиентов, и, как следствие, увеличит продажи турпродукта.

5) Плата фрилансеру

Если вам не подходит сотрудничество с блогерами по каким-либо причинам, то вы можете заказать видео отзыв у фрилансеров, которые специализируются на этом. За небольшую плату вы получите качественное видео, которое заинтересует потенциальных покупателей. Такие обзоры можно выкладывать на свой сайт, в аккаунте бренда в социальных сетях и даже на YouTube канал.

6) Самостоятельное создание

Такой вариант тоже допустим, если ваш бренд только начинает развитие, и аудитория еще небольшая. В создании таких UGC могут принять участие другие сотрудники компании, друзья, коллеги.

Таким образом, инструменты PR, в особенности работа с пользовательским контентом, являются более бюджетным, зачастую – более адресным средством продвижения научно-популярного туризма.

4. Научно-популярный туризм как составляющая концепции территориального бренда

Согласно Концепции развития научно-популярного туризма в Российской Федерации на период до 2035 года, утвержденной Минобрнауки России 25.01.2023 N ВФ/1-Кн (далее – Концепции) главенствующая роль в обеспечении развития научно-популярного туризма отводится субъектам Российской Федерации. В частности Концепцией определено, что субъекты Российской Федерации участвуют в формировании продукта НПТ по следующим направлениям:

- разработка новых маршрутов НПТ, в том числе межрегиональных;
- создание условий для тесного сотрудничества научно-исследовательских и образовательных организаций, организаций отдыха детей и их оздоровления, а также туроператоров с целью формирования сетевых форм реализации образовательных программ в рамках НПТ;
- участие в информационном обеспечении НПТ, а также проведение информационной работы по его популяризации;
- ведение информационной работы по популяризации НПТ, объектов и маршрутов НПТ на региональном уровне и др.

Таким образом, субъекты Российской Федерации выполняют в контексте рассматриваемой дисциплины задачу по популяризации НПТ и его продвижению. Одной из маркетинговых технологий по популяризации и продвижению является брендинг.

Брендинг – это процесс создания бренда, включающий разработку, регистрацию, управление, продвижение бренда и его развитие.

На сегодняшний день сформирован Всероссийский реестр объектов научно-популярного туризма в РФ в 68 субъектах страны. В этой связи рассматривать брендинг НПТ следует в привязке к территориальному брендингу.

Существует несколько подходов к определению территориального бренда и их можно разделить на две группы. Одна группа определений фокусируется на визуализации бренда. Вторая – рассматривает бренд не только с точки зрения визуализации, но и определяет его сущность. Так, например, Дойл, дает такое определение «успешный бренд — это имя, символ, дизайн или некоторая комбинация, которая идентифицирует «продукт» конкретной организации как обладающие устойчивым отличительным преимуществом».¹⁵ Д. Аакер в своей работе «Создание сильных брендов» дает следующее определение «Бренд – это различимое имя и/или символ (логотип, торговый знак, дизайн упаковки, шрифты, дизайны, цветовые схемы и символы), миссия, направленные на идентификацию товаров или услуг и позволяющие выделить их по сравнению с конкурентами».¹⁶

Более широкое понятие бренда формулируют Макрэм, Паркинсон и Ширман: бренд представляет собой уникальное сочетание функциональных и нефункциональных характеристик и добавленной стоимости, которые приобрели релевантное значение, неразрывно связанное с брендом, осознание которого может быть сознательным или интуитивным.¹⁷ Аналогичной точки зрения придерживаются Линч и де Чернатони, которые определяют бренды как кластеры функциональных и эмоциональных

¹⁵ Doyle, P. (1992) Branding, in The Marketing Book, Second Edition (M.J. Baker, ed.). Butterworth-Heinemann, UK.

¹⁶ Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: «ИД Гребенникова», 2003. – 140 с.

¹⁷ Macrae, C., Parkinson, S. and Sheerman, J. (1995) Managing marketing's DNA: The role of branding. Irish Marketing Review, 18, 13–20.

ценностей, которые обещают уникальный и желанный опыт.¹⁸ Каварацис и Эшворт также считают, что это многомерный конструкт, состоящий из функциональных, эмоциональных и материальных элементов, которые в совокупности создают уникальный набор ассоциаций с местом в общественном сознании.¹⁹ По мнению Анхольта, бренд – это конкурентная идентичность города.²⁰

Таким образом, можно сказать, что бренд – совокупность закреплённых в сознании потребителей позитивных образных представлений об определенной территории, сознательно формируемых и управляемых, которые выполняют функции его идентификации и дифференциации, определяя поведение потребителей при выборе для посещения той или иной территории, туристской дестинации²¹.

Построение архитектуры бренда научно-популярного туризма возможно тремя путями:

1) разработка индивидуального бренда научных объектов, малых или моногородов (наукоградов) в целях их идентификации как самостоятельных аттракций НПТ;

2) создание отдельного туристского бренда территории с включением суббренда научно-популярного туризма;

3) применение модульного подхода к формированию бренда территории как технологии построения сложного продукта из более мелких подсистем, которые могут быть разработаны независимо, но при этом функционировать вместе как единое целое.

Обращаясь к мировому опыту НПТ, следует отметить, что в литературном произведении под названием «Тропическая наука и туризм» (1980 г.), отмечается, что научный туризм сближает широкую публику с

¹⁸ Lynch, J. and de Chernatony, L. (2004) The power of emotion: Brand communication in business-to-business markets. *Journal of Brand Management*, 11, 5, 403–19

¹⁹ Kavaratzis M., Ashworth G. City Branding: an Effective Assertion of Identity or a Transitory Marketing Trick? // *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*. — 2005. — Vol. 96, N 5.

²⁰ Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. — Basingstock : Palgrave Macmillan, 2007.

²¹ <https://present5.com/branding-territorii-k-e-n-docent/> (презентация «Брендинг территорий» к.э.н., доцента Осташкова А.В.).

учеными личностями или местами, связанными с наукой, и поэтому этот вид туризма направлен на познавательный туризм, поскольку его основная цель - мотивировать путешественника к интеллектуальному познанию места.²² Мерседес Ракель Гарсия Ревилла и Ольга Мартинес Мур считают, что научный туризм дополняет приключенческий туризм, экотуризм и представляет собой типологию, характеризующуюся тем, что посетитель или турист расширяет свой досуг посещением музеев, природных парков и мест, имеющих очень важное познавательное содержание с целью открыть свои границы для исследований, расширить и дополнить свои знания.²³

По мнению М. Пихлеровой, представителя Центра научного туризма ÚEL SAV Zvolen, основой научного туризма является удовлетворение образовательных, культурных и рекреационных потребностей группы людей, которым интересно одно и то же.²⁴

Такого же мнения придерживаются Мао П. и Бурлон, Ф. считая, что научный туризм чаще всего изображается как нишевый или особый туризм в рамках других форм туризма, таких как исследовательский и приключенческий туризм, культурный туризм, волонтерский туризм, экологический туризм, образовательный туризм.²⁵ Мао П. и Бурлон Ф. предложили авторскую классификацию научного туризма, объединив уровневый и тематические подходы:

- 1) приключенческий туризм с научным измерением,
- 2) культурный туризм с научным измерением,
- 3) научный экологический туризм и волонтерство,
- 4) научно-исследовательский туризм.²⁶

Авторы предположили, что во многих случаях четыре формы научного туризма дополняют друг друга и могут одновременно возникать в рамках

²² Laarman, J. G. and Perdue, R. R., 1989: Tropical science and tourism. *Annals of Tourism Research* 16, 2, 1989.

²³ Мерседес Ракель Гарсия Ревилла и Ольга Мартинес Мур «Научный туризм и города будущего» // *Международный журнал научного менеджмента и туризма*, 2017 г., том 3 № 1, стр. 123–130.

²⁴ www.tuzvo.sk/files/FEE/katedry_fee/kptk/pic_hlerova_.pdf

²⁵ Мао П., и Бурлон, Ф. 2011. Научный туризм: попытка определения. *Теорос: Журнал исследований туризма*, 30 (2), 94–104. <https://doi.org/10.7202/1012246ar> Packer, J. (2015).

²⁶ Мао П.; Бурлон, Ф. Научный туризм: Un essai de définition. *Теорос* 2011, 30, 94–104.

направления или проекта.²⁷ Несмотря на близость концепции НПТ с концепцией образовательного туризма, тем не менее, он отличается тем, что основан не только на познании, но и на перспективе «генерации и распространения научных знаний».²⁸

Таким образом, НПТ целесообразно рассматривать как один из важнейших сегментов туристского бренда территории в рамках единого комплексного подхода к развитию и управлению туризмом территории (дестинации, кластера). В пользу этого свидетельствует и то, что научные туристы используют обеспечивающую и дополняющую научно-популярный туризм территориальную инфраструктуру (гостиницы и другие места размещения, заведения общественного питания, транспорт, посещают спектакли и выставки, пользуются услугами такси, банков и пр.).

Д. Визгалов в своей книге «Маркетинг городов» на основе изучения маркетинговых программ 80 городов в 12 странах выделил семь типов стратегий позиционирования города²⁹:

1. Города-лидеры.
2. Города-предприниматели.
3. Развлекательные города.
4. Города-музеи.
5. Умные города.
6. Города-посредники, проводники, перекрестки.
7. Города уникального имиджа.

В типологии умных городов были определены несколько типов.

²⁷ Mao, P.; Bourlon, F. *Le Tourisme Scientifique en Patagonie Chilienne: Un Essai Géographique sur les Voyages et Explorations Scientifiques*; Tourism and Society Collection; L'Harmattan: Paris, France, 2016; ISBN 978-2-343-07787-1

²⁸ Slocum, S.L.; Kline, C.; Holden, A. (Eds.) *Scientific Tourism: Researchers as Travellers*; Routledge: London, UK; New York, NY, USA, 2015; ISBN 978-85-7811-079-6.

²⁹ Маркетинг города / Д.В. Визгалов. — М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. — 110 с.

Таблица. 4.1. Типология «умных городов»

№ п/п	Вид маркетинговой стратегии	Главные черты маркетинговой стратегии	Целевая аудитория	Примеры, зарубежных городов, использующих данную стратегию	Примеры, российских городов, которые могли бы использовать данную стратегию
1	Города – научные парки	Города при лабораториях, исследовательских центрах. Специфика городской среды – максимальное благоприятствование формированию новых идей и инноваций	Заказчики научно-исследовательских разработок	Ульм, Кембридж, Бангалор	Новосибирск, Томск, Дубна, Обнинск
2	Города – университеты	Университеты – ядро формирования города и основа его имиджа. Живая студенческая городская среда	Талантливые преподаватели и студенты	Кембридж, Оксфорд, Пало-Альто, Сан-Хосе, Нью-Хейвен, Бостон, Мэдисон	Российские наукограды, учебные центры
3	Фабрики инноваций	Города изобретателей, новых идей и решений, «города завтрашнего дня». Плотная коммуникативная среда	Компании, инвестирующие в венчурный капитал, потенциальные креативные жители – интеллектуальная элита	Города Силиконовой долины в США	Российские наукограды

Как видно из представленной типологии маркетинговых стратегий развития «Умный город», научно-популярный туризм с точки зрения ориентации на научных туристов не рассматривается как одно из специализаций городов такого типа. Это означает, что брендинговые стратегии с ориентацией на НПП слабо проработаны и недооценены.

Развитие бренда НПП важно с нескольких точек зрения:

- бренд несет в себе информацию, передаваемую потребителям с целью сохранения в сознании его образа;
- в бренде содержится код идентичности, позволяющий потребителю соотнести свои потребности со смысловым образом бренда;
- бренд позволяет сформировать туристу собственную идентичность, а также получить признание со стороны социальных и профессиональных групп, что является важным мотивом для взаимодействия с объектами НПТ;
- бренд формирует положительные эмоции, обеспечивающие высокую степень лояльности и частоту практического взаимодействия с объектом НПТ, определяет и усиливает статус личности в социальных группах взаимодействия, подчеркивает индивидуальные ценности, научно-познавательный стиль жизни;
- бренд НПТ закрепляет престиж территории, создает положительный имидж и формирует вектор ее нового развития.

5. Программа продвижения продукта научно-популярного туризма

Разработку программы продвижения научно-популярного туризма в каждом конкретном муниципальном образовании или объекте следует начать с анализа ресурсов.

Так, в муниципальном образовании создается «Туристский паспорт муниципального образования» - документ, содержащий полный перечень туристских ресурсов, туристских организаций и сопутствующих отраслей, для формирования реестра данных, систематизации информации о состоянии туристской сферы на определенный момент времени. Основная задача паспорта – формирование единой информационной базы данных о состоянии туристских ресурсов территории, предоставляемой потенциальным туристам и инвесторам.



Рис. 5.1 – Пример туристского паспорта муниципального образования³⁰

2	
СОДЕРЖАНИЕ	
ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ОБЩЕЕ ОПИСАНИЕ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ.....	4
1.1. Социально-экономические показатели муниципального образования Темрюкский район	4
1.2. Нормативно-правовое регулирование вопросов туристско-рекреационной деятельности на территории муниципального образования Темрюкский район	6
ГЛАВА 2. ОБЩЕЕ ОПИСАНИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ТЕРРИТОРИИ МУНИЦИПАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ	7
2.1. Географический и природно-рекреационный потенциал	7
2.1.1. Климат и рельеф	7
2.1.2. Водные ресурсы	9
2.1.3. Земельные ресурсы	10
2.1.4. Биологические ресурсы	11
2.1.5. Лечебные ресурсы	12
2.1.6. Археологические ценности	13
2.2. Факторы, способствующие развитию туристско-рекреационного комплекса территории	15
2.3. Основные лимитирующие факторы развития туристско-рекреационного комплекса территории	16
2.4. Оценка развития отдельных видов туризма территории	17
2.4.1. Развитие культурно-познавательного туризма	17
2.4.2. Развитие винного туризма	20
2.4.3. Развитие лечебно-оздоровительного туризма	21
2.4.4. Развитие паломнического туризма	22
2.4.5. Развитие активных видов туризма	23
2.4.6. Развитие водного туризма	23
2.4.7. Развитие событийного туризма	23
2.4.8. Развитие сельского (аграрного) туризма	24
2.4.9. Развитие иных видов туризма	24
2.5. Характеристика туристской инфраструктуры территории	25
2.5.1. Характеристика средств размещения на территории	25
2.5.2. Деятельность туристских организаций	28
2.5.3. Развитие экскурсионной деятельности	28
2.5.4. Характеристика транспортной доступности туристско-рекреационных объектов	28
ГЛАВА 3. ПЕРСПЕКТИВНОЕ РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ	29
3.1. Оценка потенциала для развития инновационных видов туризма на территории	29
3.2. Краткая информация об инвестиционных проектах	30
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	32
ПРИЛОЖЕНИЯ	33

Рис. 5.2. – Пример туристского паспорта муниципального образования
(продолжение)

³⁰ <https://www.temryuk.ru/nash-rayon/otdykh-i-turizm/turistskiy-pasport-munitsipalnogo-obrazovaniya-temryukskiy-rayon/>

Туристский паспорт необходимо дополнить разделом «Развитие научно-популярного туризма». Следующим этапом станет доработка Программ развития туристского комплекса муниципального образования.

Мероприятия по продвижению научно-популярного туризма должны отражаться в планах и целевых показателях.

5.1. Программа продвижения продукта (или объекта) НПТ

Разработка программы продвижения конкретного продукта или объекта будет включать в себя следующие этапы:

- 1) анализ факторов внешней и внутренней среды (SWOT), анализ ресурсов научно-популярного туризма (Туристический паспорт);
- 2) сегментирование рынка научно-популярного туризма;
- 3) определение целевой аудитории продукта/объекта;
- 4) формулирование коммуникативных целей;
- 5) создание обращения или обращений;
- 6) выбор каналов коммуникации;
- 7) определение общего, выделяемого на осуществление коммуникаций бюджета и составление медиаплана.

1. Анализ ресурсов.

Необходимо создать реестр объектов НПТ, а также реальных и потенциальных продуктов научно-популярного туризма. Провести SWOT-анализ в отношении этого направления туризма в регионе, городе или анализ конкретного объекта.

Напомним, что SWOT-анализ проводится в матрице и предполагает изучение сильных и слабых сторон внутренней среды и возможностей и угроз внешней среды (табл. 5.1).

Таблица 5.1. Матрица SWOT-анализа

Сильные стороны	Слабые стороны
Возможности	Угрозы

2. Вторым этапом проводим сегментирование рынка (Раздел 2 практических рекомендаций), используя различные критерии сегментирования: географический, психографический, социально-экономический. Описываем каждый сегмент по модели 5W Шеррингтона.

Методика позволит сегментировать аудиторию, описать сегменты, выбрать целевые. Разделяя потребителей на несколько категорий, можно разрабатывать индивидуальные предложения, использовать «работающие» каналы коммуникации, экономя на затратах на продвижение.

Возьмем для примера два разных продукта НПТ: двухдневный тур и экскурсию – и опишем сегменты по методике 5 W (табл. 5.2).

Таблица 5.2. Пример сегментирования целевой аудитории научно-популярного туризма по методике 5W³¹

Что?	Путешествие в науку. Московские университеты: естественные науки. 2 дня	Путешествие в науку. Центр Сочи. 7 часов
Кто?	Подмосковье, города-миллионники, родители, дети которых планируют поступать в Московские вузы, доход семьи – от 150 тыс., род занятий: бухгалтер, предприниматель, начальник производства, инженер; ценности: стабильность, получение престижного образования детьми	Туристы с детьми, сочинцы-школьники, жители ближайших городов (семьи с детьми и школьники). Дети – 11-16 лет.
Почему?	Профориентация, пробудить интерес у ребенка к	Развлечение, смена вида деятельности (отдых от пляжа),

³¹ Составлено автором

Что?	Путешествие в науку. Московские университеты: естественные науки. 2 дня	Путешествие в науку. Центр Сочи. 7 часов
	естественной науке, «правильная» организация свободного времени ребенка, социализация, расширение контактов, знакомство с новыми интересными людьми. Для ребенка – приключение, неформальное общение с друзьями, интересное времяпрепровождение, новый опыт интересный	В рамках изучения биологии (образовательная экскурсия), получение нового опыта от поездки, неформальное общение с друзьями, интересное времяпрепровождение
Когда?	В дни школьных каникул, летом, когда тепло, в хорошую погоду.	В туристический сезон, в дни школьных каникул, выходные, в течение учебного года
Где?	Школы, родительские чаты, социальные сети	Отели (стойки ресепшн), туроператоры (гиды), стойки турфирм в туристических местах (набережная и т.п.), школы, родительские чаты, социальные сети

3. Создаем портрет (портреты) целевой аудитории, максимально конкретизируя, чтобы понимать, какие средства коммуникации использовать и на «какие боли давить» при составлении обращения (смотри раздел 2 Практических рекомендаций).

Необходимо помнить, что целевая аудитория может пребывать в любом из семи состояний покупательской готовности:

- 1) осведомленность;
- 2) знание;
- 3) предрасположенность;
- 4) предпочтение;
- 5) убежденность;
- 6) совершение покупки;
- 7) одобрение покупки.

4. Формулируем коммуникативную цель. Например, цели могут быть связаны с формированием осведомленности о продукте или с увеличением количества потребителей продукта, или с созданием имиджа продукта (рис. 5.3).

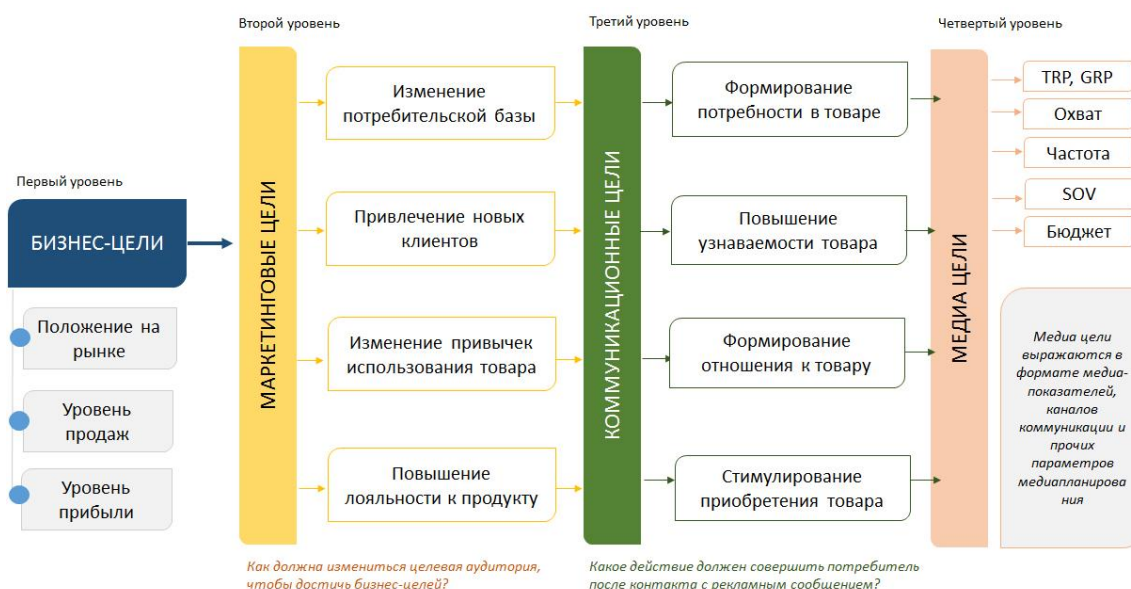


Рис. 5.3. – Цели Программы продвижения

5. Создаем контент/обращения/инфоповоды

При создании рекламного обращения можно использовать формулу AIDA:

- *Attention* – привлекаем внимание читателя
- *Interest* – вызываем интерес
- *Desire* – заставляем желать товар или услугу
- *Action* – призываем к конкретному действию.

Например,

Умное приключение в субтропиках!

Вы думали, что Сочи – это пляжи, пальмы и горы? А вот и не только! Мы создали уникальную программу, которая станет отличным поводом приехать в Сочи в любое время года! Вы увидите Сочи совсем другим – интеллектуальным, прогрессивным, интересным!

В программе путешествия:

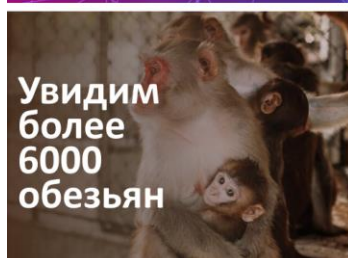
- Встреча с шестью тысячами обезьян
- Опыты в закрытых лабораториях Субтропического научного центра РАН
- Ботанический сад «Дерево дружбы»
- Кавказский биосферный заповедник с редкими видами животных
- Инновационный и космический «Сириус»
- Уникальный мастер-класс с артефактами, которым более 2000 лет!
- Красивейшие виды и миллион новых фотографий в вашем смартфоне!

За три дня вы убедитесь, что Сочи – это интеллектуальная столица юга России и познакомитесь с всемирно известными учеными!

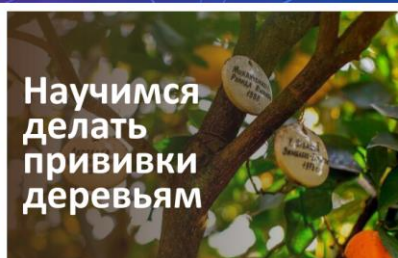


Рис. 5.4. – Страница презентации НПТ в Сочи

ГЛАВНЫЕ ВПЕЧАТЛЕНИЯ НАУЧНОГО ПУТЕШЕСТВИЯ В СОЧИ!



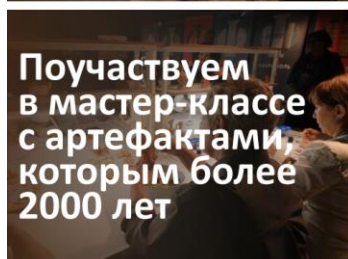
Увидим
более
6000
обезьян



Научимся
делать
прививки
деревьям



Узнаем
что внутри
легендарного
Бурана



Поучаствуем
в мастер-классе
с артефактами,
которым более
2000 лет



Сфотографируемся
с зубром
и леопардом



Окажемся
в секретных
лабораториях
Субтропического
научного центра
РАН

Рис. 5.5. – Страница презентации НПТ в Сочи

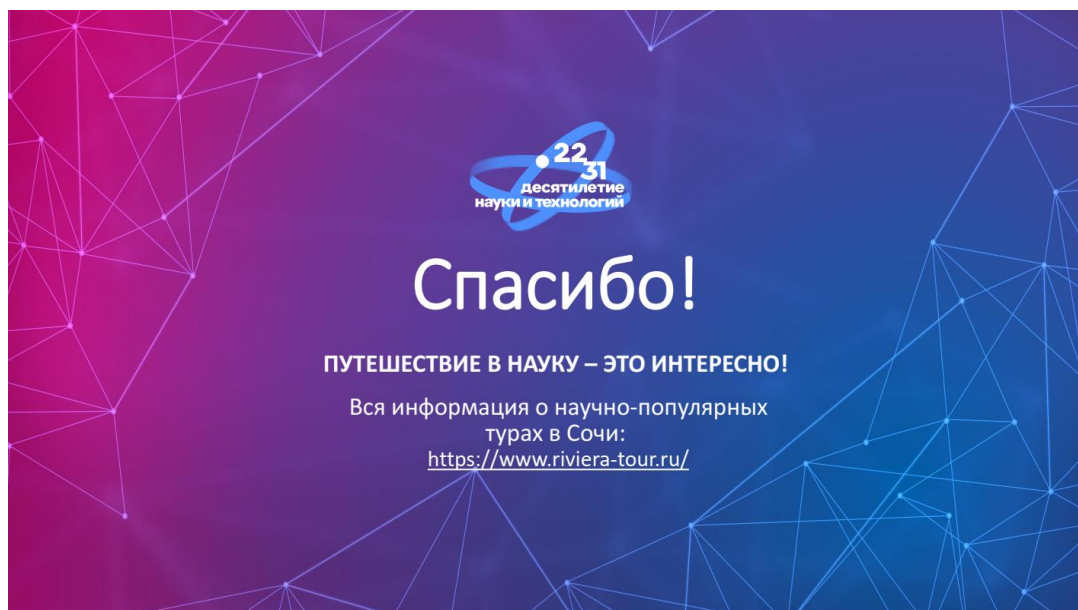


Рис. 5.6. – Страница презентации НПТ в Сочи

6. Выбираем каналы коммуникации.
 - Сайт туркомпании (объекта, муниципалитета)
 - Сайты компаний-партнёров или агрегаторов туров, например ([ВесЁлое Путешествие - туроператор по школьному туризму с 2003 года \(edut-deti.ru\)](#)), [Школьный туризм.рф](#) и т.д.)
 - Социальные сети: Вконтакте, RUTUBE.
 - Контекстную/медийную/ таргетированную рекламу.
 - Участие в конференциях, круглых столах.
 - Участие в выставках.
 - Прямое общение со школами.
 - Радио.
 - Телевидение.
 - Плакаты.
 - Наружная реклама.
 - И т.д.
7. Составляем медиаплан.

Процесс медиапланирования – это выбор необходимых рекламных средств (оптимальных каналов коммуникаций), которые будут использованы в ходе рекламной кампании, и разработка оптимального плана их использования. Термин образован в результате соединения слова media, обозначающего средства распространения рекламы, с отечественным словом «планирование». Система медиапланирования предполагает получение ответов на следующие вопросы:

- Сколько человек из целевой аудитории необходимо охватить?
- В каких СМИ и других конкретных носителях будет размещена реклама?
- Какова очередность использования рекламных средств?
- Когда следует запускать рекламу?
- В течение какого времени она будет передаваться и с какой периодичностью?
- В каком регионе должна появиться реклама?
- Какие суммы денег будут потрачены на каждое рекламное средство?

Медиапланирование – это особая сфера рекламной деятельности. В структуре крупных рекламных агентств обязательно есть отдел медиапланирования, в котором работают медиапланеры. Основная задача медиапланеров – разработка медиапланов рекламных кампаний. Медиаплан – это набор схем размещения рекламных материалов рекламной кампании. В более широком понимании медиаплан представляет собой комплексный документ, в котором определены и обоснованы все стратегические и тактические стороны проведения рекламной кампании. Такой расширенный медиаплан содержит следующие положения:

- анализ текущей маркетинговой и рекламной ситуаций;
- обоснование рекламной стратегии и позиционирование продукта;
- характеристики целевых рынков и целевых аудиторий;
- анализ мотивации потребителей;

- цель рекламной кампании в измеряемых величинах;
- рекламные обращения;
- стратегию размещения рекламных материалов (медиамикс);
- бюджет кампании и прогноз реакции рынков.

Расширенный вариант медиаплана разрабатывают при подготовке крупномасштабных рекламных кампаний.

Основной задачей медиапланирования является: 1) донесение рекламного сообщения до максимального числа потенциальных покупателей; 2) с минимальными затратами; 3) в течение заданного времени; 4) определенное число раз для достижения целей рекламной кампании.

Основные этапы медиапланирования показаны на рис. 5.7.



Рис. 5.7. – Основные этапы медиапланирования

Решение о выборе рекламных средств следует принимать исходя из конкретной ситуации. На выбор тех или иных рекламных средств влияние оказывают следующие основные факторы:

- цель рекламы;
- специфика рекламируемого продукта;
- характеристики целевой аудитории;
- регион распространения рекламы;

- состояние рынка (насыщенный рынок требует большего напора);
- рекламная деятельность конкурентов (нежелательно выбирать рекламные средства, используемые конкурентами);
- особенности отдельных средств распространения рекламы (не все рекламные средства могут обеспечить необходимую частоту, охват целевой аудитории, образ, географию распространения и пр.);
- сумма рекламного бюджета (часто ограничивает выбор средств);
- необходимый охват целевой аудитории и частота контактов;
- законодательные запреты (например, алкогольные и табачные изделия).

Например, таблица 5.2.

Таблица 5.2. Медиаплан продвижения турпродукта (пример)

Мероприятие	Июнь 2023	Июль 2023	Авгус т 2023	Сентябр ь 2023	Октябрь 2023	Ноябрь 2023	Дека брь 2023	Янва рь 2024	Феврал ь 2024	Мар т 2024	Апрел ь 2024	Май 2024	Итого :
Собственные каналы в соц. Сетях (ТГ, ВК, яндекс.дзен)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Таргетированная реклама в VK	12 000			12 000	12 000	12 000	12 000	-	9 000	-	9 000	9 000	
Реклама на туристическом сайте Turizm.ru	12 000			12 000	12 000	12 000	12 000	-	9 000	-	9 000	9 000	
Реклама в VK (https://vk.com/club129333383)	5 500			5 500	5 500	5 500	5 500	-	5 500	-	5 500	5 500	
Реклама в VK (https://vk.com/domkukol)	бартер			5 500	бартер	5 500	бартер	-	5 500	-	5 500	5 500	
Реклама на Яндекс Дзене (https://zen.yandex.ru/anomalnyye_mesta_russia)	1 500			бартер	1 500	1 500	1 500	-	1 500	-	1 500	1 500	
Реклама в тг-канале (@zabroshennoe)	1 500			1 500	1 500	1 500	1 500	-	1 500	-	1 500	1 500	
Наружная реклама	35 000			35 000	35 000	35 000	35 000	-	-	35 000	35 000	35 000	
Рекламные статьи	10 000				8 000	8 000	8 000	8 000	-	-	10 000	8 000	
Промоакции (подарочные карты, программа лояльности, скидки)	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	30 000	30 000	
Контекстная реклама в Яндекс.Дзене	20 000	20 000	20 000	20 000	30 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	
Итого:													

При разработке медиаплана важно продумать время выхода с тем или иным сообщением. Помним, что наибольшая рекламная активность не в сезон, а в преддверии его.

Продвижение школьного научно-популярного туризма потребует больших затрат в период учебного года, особенно перед каникулами.

Следующими этапами станут реализация плана и оценка эффективности программы продвижения, поэтому при постановке цели необходимо продумать критерии ее достижения.

Таким образом, программа продвижения продуктов научно-популярного туризма включает:

1. Цель
2. Задачи
3. Каналы коммуникаций
4. Инструменты продвижения
5. Сроки проведения мероприятий
6. Показатели результата реализации мероприятия
7. Бюджет

Инструменты продвижения туристских услуг могут быть направлены на индивидуальных путешественников, бизнесменов, семьи с детьми, путешествующие компании друзей, организации-посредники, ивент-агентства, т.е. тот сегмент аудитории, который выбран для компании-производителя туруслуг целевым.

Необходимо использовать комбинацию средств комплексного продвижения товара, чтобы вызвать позитивные эмоции и породить убежденность.

6. Деятельность туристских информационных центров (ТИЦ) по развитию научно-популярного туризма

6.1. Стратегические и тактические функции туристского информационного центра в рамках реализации концепции развития научно-популярного туризма в Российской Федерации

Научно-популярный туризм является важным инструментом стимулирования внутреннего туризма через популяризацию среди граждан РФ научно-промышленных и технологических достижений страны, имеет высокую профориентационную значимость среди детей и молодежи, посредством повышения доступности научной инфраструктуры. Научно-популярный туризм может выступить в качестве эффективного инструмента формирования полноценной воспитательной среды и стать частью единой программы гражданско-патриотического и общественно-полезного молодежного туризма.

Основными задачами научно-популярного туризма являются:

- 1) создание концептуальной основы для формирования маршрутов, разработка реестра объектов НПТ, объединяющего в единую систему научные объекты, доступные для посещения туристами;
- 2) повышение доступности объектов научно-исследовательской, производственной и инновационной инфраструктуры с учетом требований безопасности и режима охраны, включение данных объектов в маршруты НПТ в качестве мест показа;
- 3) распространение информации об объектах и маршрутах НПТ на информационных туристских порталах;
- 4) совершенствование кадровой подготовки и управления в сфере туризма для проведения мероприятий, ориентированных на обучение в сфере формирования, продвижения и реализации продуктов НПТ, просветительских научно-популярных мероприятий, подготовки и повышения квалификации специалистов по развитию НПТ.

Вполне логично, что инициативы, связанные с развитием научно-популярного туризма содержатся в третьей задаче, направленной на повышение доступности информации о достижениях и перспективах российской науки для граждан Российской Федерации.

Именно туристский информационный центр (далее - ТИЦ), являясь ключевым элементом маркетинговой системы, важным содержательным инфраструктурным ресурсом, как локальной туристской дестинации, так и глобальной дестинации на уровне страны, призван:

- выступить координатором, аккумулятором и транслятором актуальной информации о продуктах, проектах научно-популярного туризма среди целевых аудиторий;

- стать активным участником проектов в сфере научно-популярного туризма и, возможно, инициатором новых проектов;

- создать устойчивую систему информационного и проектного взаимодействия ТИЦ, туристского бизнес-сообщества с организациями, осуществляющими деятельность в сфере научно-популярного туризма с целью разработки наиболее интересных и целесообразных проектов в сфере научно-популярного туризма.

Для общего понимания деятельности ТИЦ, рассмотрим цели и задачи территории по созданию ТИЦ, стратегические, фактические функции ТИЦ, направления работы ТИЦ в рамках развития научно-популярного туризма.

На сегодняшний день практически во всех субъектах РФ на региональном (и/или) муниципальном уровнях уже созданы ТИЦ или находятся в процессе создания.

Создание ТИЦ на территории туристской дестинации, в первую очередь направлено на информационное обслуживание туристов и субъектов туристской индустрии, повышение качества обслуживания, рационализацию использования туристско-рекреационных ресурсов, структуризацию и контроль за миграционными процессами в туристском отраслевом сегменте .

В таблице 1. рассмотрим наиболее характерные для туристской отрасли нашей страны цели и задачи создания ТИЦ, которые ставят перед собой как региональные органы исполнительной власти, так и муниципалитеты.

Таблица 1. Цели и задачи создания ТИЦ.

Цели создания ТИЦ	Задачи создания ТИЦ
Увеличение туристического потока в регион (муниципалитет)	Информационное обеспечение туристов и субъектов туристского бизнеса
Развитие внутреннего и выездного туризма	Повышение уровня туристского обслуживания в регионе (муниципалитете)
Рост бюджетной эффективности за счет пополнения доходной части бюджетов всех уровней налоговыми поступлениями от деятельности субъектов туристского бизнеса	- Управление туристскими, информационными и финансовыми потоками (анализ, планирование, контроль, регулирование); - Оптимизация использования туристско-рекреационных ресурсов региона (муниципалитета); - Повышение инвестиционной привлекательности и привлечение инвестиций в туристский бизнес территории

Отметим, что особую актуальность сегодня приобретает организация эффективной внутри региональной системы туристских информационных центров. Например,

- регионального ТИЦ, имеющего свою сеть информационных пунктов, расположенных на территории разного ведомственного подчинения и форм собственности;

- регионального ТИЦ и сети муниципальных ТИЦ разного ведомственного подчинения и форм собственности.

Отметим также, что важна организация единой всероссийской системы (сети) ТИЦ, которая сможет эффективно реализовать вышеуказанные задачи относительно всей страны, как единой туристской дестинации. Организацией взаимодействия, информационного обмена, выработкой общей стратегии работы ТИЦ занимается Национальная Ассоциация информационно-туристских организаций (НАИТО).

Рассмотрим цели и задачи территории по созданию ТИЦ, которые как правило коррелируются с целями и задачами региональных стратегий развития туризма:

- содействие региональным администрациям в разработке и реализации стратегии продвижения регионов на международном и внутреннем туристских рынках;
- повышение информационной доступности регионов;
- создание инвестиционной привлекательности туристско-рекреационной сферы;
- привлечение внебюджетных средств в развитие туристской сферы региона;
- формирование современной системы информационных технологий, обеспечивающих эффективное взаимодействие различных субъектов туристской деятельности.

Социально-экономические задачи создания ТИЦ на уровне региона:

- обеспечение высокого уровня доступности к информации о туристско-рекреационных возможностях региона;
- активизация инвестиционной - предпринимательской деятельности в сфере туризма и повышение инвестиционной привлекательности региона;
- привлечение дополнительных финансовых источников для реализации проектов в сфере туризма;
- увеличение рабочих мест за счет вовлечения в туристскую деятельность значительной части населения;
- укрепление позиций регионов в сфере туризма на российском и международном рынках;
- содействие устойчивому развитию отдельных населенных пунктов и региона в целом;
- повышение занятости населения в туристской сфере региональной экономики;

– содействие сохранению природного, культурного и исторического наследия, народных художественных промыслов.

В Федеральный закон от 24.11.1996 N 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» понятие «туристский информационный центр» (ТИЦ), было введено только в 2016 году Федеральным законом от 02.03.2016 N 49-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях совершенствования законодательства, регулирующего туристскую деятельность». Согласно данной редакции федерального закона, «ТИЦ» - организация, осуществляющая деятельность по информированию физических лиц о туристских ресурсах и об объектах туристской индустрии, а также продвижению туристских продуктов на внутреннем и мировом туристских рынках.

ТИЦ, согласно Национальному стандарту Российской Федерации ГОСТ Р 56197-2014 (ИСО 14785:2014) «Туристские информационные центры. Туристская информация и услуги приема. Требования» - организация, ответственная за прием и консультации посетителей (потребителей), а также за рекламу услуг, связанных с туризмом.

Методические рекомендации Министерства культуры РФ по организации деятельности ТИЦ обозначают основную тактическую функцию ТИЦ - информационно-консультационное обслуживание.

ТИЦ, являясь юридическим лицом, обязан выполнять требования действующего законодательства для юридических лиц во всех областях своей деятельности. Необходимо пройти регистрацию в установленном законодательством РФ порядке, осуществлять хозяйственную деятельность на основании действующего законодательства, исходя из своей организационно-правовой формы, уставных целей, задач.

ТИЦ может существовать как юридическое лицо в одной из организационно-правовых форм, предусмотренных законодательством Российской Федерации (Закон РФ № 51-ФЗ ГК РФ, ч. 1, гл. 4, ст. ст. 48-123,

Закон РФ № 208-ФЗ «Об акционерных обществах», Закон РФ № 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью», Закон РФ № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях», Закон РФ № 82-ФЗ «Об общественных объединениях» и т.д.).

В феврале 2023 года в Реестре Туристско-Информационных Центров Российской Федерации насчитывалась 581 организация разных организационно-правовых форм, оказывающих туристские информационные услуги. Национальная Ассоциация информационно-туристских организаций (НАИТО) формирует и актуализирует данный реестр.

На государственном/муниципальном уровне, в соответствии со ст. 69.2 Бюджетного кодекса РФ государственное (муниципальное) задание на оказание государственных (муниципальных) услуг (выполнение работ) учреждениями субъекта РФ, муниципальными учреждениями формируется в соответствии с общероссийскими перечнями (классификаторами) государственных (муниципальных) услуг, федеральными классификаторами государственных (муниципальных) услуг и работ, региональными классификаторами государственных (муниципальных) услуг и работ, которые в настоящее время содержат следующие виды работ:

- информационно-консультационное обслуживание лиц в сфере туризма по обращениям физических и юридических лиц;
- информационное обслуживание лиц в сфере туризма на наружных и электронных носителях.

В рамках информационно-консультационного обслуживания ТИЦ:

- предоставляет на безвозмездной основе раздаточные материалы о туристском потенциале дестинации;
- оказывает консультации по телефону, электронной почте, другим каналам связи;
- является главным администратором туристского информационного портала региона/города, социальных сетей туристской направленности.

Также ТИЦ может осуществлять коммерческую деятельность, доходы от которой должны использоваться только для реализации уставных целей и задач учреждения. Наиболее распространенными дополнительными платными услугами ТИЦ являются: реализация разнообразной литературы туристкой направленности, книг, буклетов, карт, сувениров, организация и проведение экскурсий, реализация билетов на культурные мероприятия, билетов в музеи и т.д.

На основе методических рекомендаций, разработанных Министерством культуры РФ, эксперты сферы туризма используют классификацию туристских информационных центров по типам: флагманский, классический, туристско–информационный пункт (таблица 2).

Таблица 2. Классификация ТИЦ

Услуги	Флагманский ТИЦ	Классический ТИЦ	Туристско- информационный пункт
Информационно-консультационное обслуживание			
Доступны туристско-информационные материалы для самостоятельного ознакомления	+	+	
Доступен каталог средств размещения для самостоятельного ознакомления	+	+	
Возможность ознакомиться с туристкой и дорожной картами	+	+	+
Круглосуточный доступ к карте и базовой туристской информации	+	+	
Раздаточные информационные материалы о туристских объектах	о	о	о
Бесплатная туристская карта местности	о	о	о
Бесплатная памятка туристу	о	о	о

Коммуникационные услуги			
Доступ в интернет и Wi-Fi			
Компьютер с доступом в интернет для посетителей	+	0	
	+	0	
Оказание услуг по организации пребывания гостей			
Бронирование мест в гостиницах и иных средствах размещения	+	+	0
Заказ и бронирование билетов на транспорт культурные и иные мероприятия	+	0	0
Агентская деятельность по реализации билетов на культурно-массовые мероприятия	0	0	
Заказ экскурсий, услуг гидов и переводчиков	+	+	0
Заказ такси	+	+	+
Заказ трансфера, услуги аренды автомобиля	0	0	
Бронирование мест в ресторане	0	0	
Экскурсионное обслуживание	0	0	
Услуги проката	0	0	
Розничная торговля сопутствующими товарами			
Сувенирная продукция	+	+	0
Продукция народных художественных промыслов и ремесел	0	0	0
Сопутствующие товары туристского назначения	0		
Путеводители, буклеты, открытки, фотографии и иная печатная и аудиовизуальная продукция	+	+	0
Картографическая	+	+	

продукция			
Иные услуги и пространства			
Кафе	+		
Продажа напитков, снеков	+	о	
Туалет для посетителей	+	+	
Место для отдыха туристов	+	о	
Зона планирования путешествий	+	о	
Детский уголок	+	о	
Банкомат	о		

Обозначения в таблице:

+ – предоставление услуги является рекомендованным требованием для данного типа туристских информационных центров;

о – предоставление услуги является желательным для данного типа туристских информационных центров.

Большое значение в эффективной организации деятельности ТИЦ имеет функциональная структура и компетенции персонала.

На рисунке 1. представлена типовая структура туристского информационного центра и основные функции подразделений. Подобная организационная структура характерна для туристского информационного центра типа «флагманский». Четкое разделение на информационно-туристское и маркетинговое подразделение также не всегда может оказаться возможным, ввиду небольшой общей численности персонала туристского информационного центра. Минимальное количество постоянных сотрудников, выполняющих функции туристско-информационного подразделения, варьируется в зависимости от типа туристского информационного центра: 5 сотрудников – для туристского информационного центра типа «флагманский»; 3 сотрудника – для туристского информационного центра типа «классический»; 2 сотрудника –

для туристского информационного центра типа «туристский информационный пункт»³².

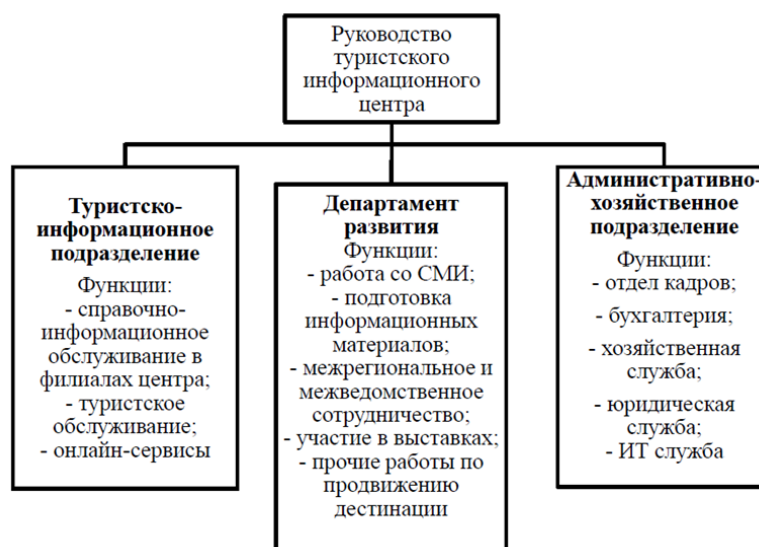


Рисунок 1. – Типовая организационная структура туристского информационного центра

Необходим персонал, владеющий базовыми компетенциями и компетенциями, необходимыми для реализации проектной деятельности, оказания коммерческих услуг. Например, для организации продуктивного функционирования информационного (информационно-консультационного) отдела ТИЦ учреждению рекомендуется разработать свой внутренний нормативный документ - стандарт информационно-консультационного обслуживания. И организовать работу с персоналом по обучению, внедрению стандарта, контролю соблюдения стандарта.

Сегодня во многих регионах России деятельность региональных/муниципальных ТИЦ уже не ограничивается только информационно-консультационным обслуживанием. ТИЦы функционируют как полноправные элементы туристской инфраструктуры, которые:

³² Стандарты организационной структуры туристских информационных центров. <https://naito-russia.ru/razrabotka-edinyh-standartov-i-metodicheskikh-rekomendacij-dlya-turistskih-informacionnyh-centrov-v-subektah-rossijskoj-federacii/standarty-organizacionnoj-struktury-turistskih-informacionnyh-centrov.html>

- влияют на удовлетворение потребностей туристов и туристскую привлекательность дестинаций (страны в целом);
- формируют и продвигают «гостеприимное лицо» дестинации на российском и международном туристских рынках;
- принимают участие в формировании туристского предложения дестинации в рамках взаимодействия с предприятиями бизнеса, органами исполнительной власти, учреждениями культуры и т.д.;
- принимают участие в формировании повестки развития туризма города/региона на региональном/муниципальном уровнях;

Деятельность ТИЦ, направленная на продвижение туристского предложения, как правило включает мероприятия по презентации турпотенциала территории, реализуемые непосредственно на «месте», выездные презентационные мероприятия российского и международного уровней, презентации в «онлайн» режиме, работу со СМИ.

Большую актуальность приобретает организация кооперационного взаимодействия участников рынка туризма и ТИЦ. Рассмотрим возможные направления данного взаимодействия:

- подготовка и размещение информации о туристских ресурсах города/региона в региональных и федеральных СМИ;
- организация и проведение информационных туров для туроператоров и СМИ;
- организация участия в российских и международных выставках, профессиональных мероприятиях и т.д.;
- создание контента для туристского интернет-портала города/региона;
- создание видео-контента и продвижение дестинации в популярных социальных сетях;
- издание и выпуск имиджевых информационных материалов о туристском предложении города/региона;
- создание системы турнавигации, организация туристских информационных площадок;

- реализация проектов в сфере НХП и креативных индустрий;
- разработка экскурсий;

Активная позиция ТИЦ, направленная на увеличение вклада туристской отрасли в экономику региона, повышение привлекательности туристской дестинации, формирование дополнительного туристского потока в город/регион часто побуждает ТИЦ выступить инициатором кооперации в туризме на местном уровне.

Для повышения экономической эффективности деятельности ТИЦ, целесообразно в рамках кооперации выступить поставщиком собственных коммерческих услуг. Например, разработать свою уникальную туристскую услугу или проект, сувенир, который дополнит существующий туристский продукт дестинации.

Функционал ТИЦ в разрезе развития научно-популярного туризма.

В целях обеспечения развития научно-популярного туризма субъекты Российской Федерации участвуют в формировании продукта научно-популярного туризма. В п. 7 Концепции развития научно-популярного туризма в Российской Федерации на период до 2035 года³³, указана роль субъектов Российской Федерации в формировании продуктов научно-популярного туризма по направлениям:

- создание и обеспечение благоприятных условий для развития НПТ, в том числе повышение качества оказываемых услуг при реализации продукта НПТ;
- разработка новых маршрутов НПТ, в том числе межрегиональных;
- создание условий для тесного сотрудничества научно-исследовательских и образовательных организаций, организаций отдыха детей и их оздоровления, а также туроператоров с целью формирования сетевых форм реализации образовательных программ в рамках НПТ;

³³ Концепция развития научно-популярного туризма в Российской Федерации на период до 2035 года, утвержденная Министром науки и высшего образования РФ В.Н. Фальковым, 25 января 2023 года

- выработка предложений по снятию административных барьеров и совершенствованию отраслевого законодательства Российской Федерации в сфере туризма;
- содействие в организации подготовки кадров в сфере НПТ;
- повышение уровня сервиса и кадрового обеспечения, развитие подготовки работников в сфере НПТ, активное вовлечение бизнеса в формирование образовательных программ для сотрудников объектов НПТ;
- участие в информационном обеспечении НПТ, а также проведение информационной работы по его популяризации;
- повышение уровня качества и безопасности инфраструктурных ресурсов маршрутов НПТ: научной, туристской и магистральной инфраструктуры, развитие транспортной доступности;
- содействие развитию предпринимательства в сфере НПТ;
- увеличение уровня загрузки и снижение влияния фактора сезонности в использовании объектов научно-популярного туризма и туристской инфраструктуры;
- увеличение инвестиционной привлекательности регионов проведения маршрутов НПТ, снижение сроков окупаемости объектов, входящих в указанные маршруты, что, в свою очередь, будет способствовать темпу развития и модернизации объектов НПТ и туристской инфраструктуры;
- преодоление ограничений в области безопасности в НПТ, связанных с недостаточной информированностью субъектов, осуществляющих деятельность в сфере НПТ, о рисках, а также с устаревшими требованиями к безопасности отдельных видов туризма, состоянию окружающей среды туристских территорий;
- содействие кооперации научно-исследовательских организаций, организаций среднего профессионального образования и детского отдыха с целью формирования образовательных модулей;
- ведение информационной работы по популяризации НПТ, объектов и маршрутов НПТ на региональном уровне.

В таблице 3. представлен функционал ТИЦ в разрезе задач субъектов Российской Федерации по формированию продуктов научно-популярного туризма.

Таблица 3. Функционал ТИЦ в рамках развития научно-популярного туризма.

Роль субъекта РФ в формировании продуктов научно-популярного туризма (направления)	Функционал ТИЦ
Создание и обеспечение благоприятных условий для развития научно-популярного туризма, в том числе повышение качества оказываемых услуг при реализации продукта научно-популярного туризма	- Мониторинг и изучение существующего продукта научно-популярного туризма - Подготовка персонала ТИЦ для работы с объектами научно-популярного туризма, ознакомительные выезды, посещение объектов
Разработка новых маршрутов научно-популярного туризма, в том числе межрегиональных	- Обязательное членство сотрудника ТИЦ в региональной рабочей группе по разработке новых маршрутов - Работа с целевыми аудиториями научно-популярного туризма. Изучение обратной связи, подготовка отчетности, трансляция информации среди РОИВ и других заинтересованных сторон
Создание условий для тесного сотрудничества научно-исследовательских и образовательных организаций, организаций отдыха детей и их оздоровления, а также туроператоров с целью формирования сетевых форм реализации образовательных программ в рамках научно-популярного туризма	- Распространение информации среди туроператоров - Инициирование, организация деловых презентационных мероприятий для туроператоров с посещением научно-исследовательских и образовательных организаций, организаций отдыха детей и их оздоровления
Выработка предложений по снятию административных барьеров и совершенствованию отраслевого законодательства Российской Федерации в сфере туризма	- Работа организациями, осуществляющими деятельность в сфере научно-популярного туризма. Изучение обратной связи, подготовка отчетности, трансляция информации среди РОИВ и других заинтересованных сторон
Содействие в организации подготовки кадров в сфере научно-популярного туризма	- Активное участие сотрудников ТИЦ в обучающих мероприятиях, профессиональная переподготовка персонала

Роль субъекта РФ в формировании продуктов научно-популярного туризма (направления)	Функционал ТИЦ
Повышение уровня сервиса и кадрового обеспечения, развитие подготовки работников в сфере научно-популярного туризма, активное вовлечение бизнеса в формирование образовательных программ для сотрудников объектов научно-популярного туризма	- Распространение информации об образовательных мероприятиях среди заинтересованных сторон
Участие в информационном обеспечении научно-популярного туризма, а также проведение информационной работы по его популяризации	- Организация и проведение презентационных мероприятий (выставки, семинары и т.д.) - Подготовка и распространение тематических буклетов, листовок, карт и т.д. - Работа со СМИ (публикации, пресстуры, работа с блогерами, лидерами мнений) - Популяризация в сети Интернет
Повышение уровня качества и безопасности инфраструктурных ресурсов маршрутов научно-популярного туризма: научной, туристской и магистральной инфраструктуры, развитие транспортной доступности	- Работа с целевыми аудиториями научно-популярного туризма. Изучение обратной связи, подготовка отчетности, трансляция информации среди РОИВ и других заинтересованных сторон
Содействие развитию предпринимательства в сфере научно-популярного туризма	- Участие и методическая помощь в разработке проектов, экскурсий, сувенирной продукции и других товаров/услуг - Продвижение продукта научно-популярного туризма на ресурсах ТИЦ
Увеличение уровня загрузки и снижение влияния фактора сезонности в использовании объектов научно-популярного туризма и туристской инфраструктуры	- Системная работа по продвижению продукта научно-популярного туризма на ресурсах ТИЦ
Увеличение инвестиционной привлекательности регионов проведения маршрутов научно-популярного туризма,	- Системная работа по продвижению продукта научно-популярного туризма на ресурсах ТИЦ

Роль субъекта РФ в формировании продуктов научно-популярного туризма (направления)	Функционал ТИЦ
снижение сроков окупаемости объектов, входящих в указанные маршруты, что, в свою очередь, будет способствовать темпу развития и модернизации объектов научно-популярного туризма и туристской инфраструктуры	
Преодоление ограничений в области безопасности в научно-популярного туризма, связанных с недостаточной информированностью субъектов, осуществляющих деятельность в сфере научно-популярного туризма, о рисках, а также с устаревшими требованиями к безопасности отдельных видов туризма, состоянию окружающей среды туристских территорий	- Работа с целевыми аудиториями научно-популярного туризма. Изучение обратной связи, подготовка отчетности, трансляция информации среди РОИВ и других заинтересованных сторон
Способствование кооперации научно-исследовательских организаций, организаций среднего профессионального образования и детского отдыха с целью формирования образовательных модулей	- Организация системы взаимодействия ТИЦ с организациями, осуществляющими деятельность в сфере научно-популярного туризма
Ведение информационной работы по популяризации научно-популярного туризма, объектов и маршрутов научно-популярного туризма на региональном уровне	- Формирование и ведение реестра объектов и маршрутов научно-популярного туризма региона - Размещение информации на официальном региональном портале для туристов - Подготовка информации для размещения информации о регионе на федеральных порталах Russia.Travel, Russ Pass, Студтуризм.рф, наука.РФ, Science-ID, morethantrip.ru и других

Таким образом, цели и задачи ТИЦ должны коррелироваться со стратегией развития туризма территории. Являясь ключевым элементом маркетинговой системы, как локальной туристской дестинации, так и глобальной дестинации на уровне страны, ТИЦ имеет ценные ресурсы и необходимый кадровый потенциал для организации работы, как по

популяризации продуктов научно-популярного туризма среди целевых аудиторий и организации взаимодействия с организациями, осуществляющими деятельность в сфере научно-популярного туризма, так и по оказанию важной методической поддержки туристскому бизнес-сообществу в разработке новых товаров и услуг. Для более эффективной работы, необходимо организовать дополнительное обучение персонала ТИЦ в сфере научно-популярного туризма, обеспечить участие сотрудников во всех мероприятиях, инициируемых РОИВ на местном или федеральном уровне, направленных на развитие научно-популярного туризма. Это необходимо для понимания ТИЦ общей концепции, плана развития территории и организации системной работы по развитию нового направления - научно-популярного туризма, как на уровне региона, так и страны в целом.

6.2. «Туристский информационный центр как инфраструктурный ресурс научно-популярного туризма»

19 декабря 2022 года Заместителем Председателя Правительства Российской Федерации Д.Н. Чернышенко утвержден План мероприятий («Дорожная карта») по развитию научно-популярного туризма в Российской Федерации (далее – План мероприятий), разработанный в целях привлечения талантливой молодежи в сферу исследований и разработок, а также повышения доступности информации о достижениях и перспективах российской науки.

План мероприятий включает в себя ряд мер, направленных на комплексное развитие научно-популярного туризма, каждая из которых отвечает за определенную задачу и содействует поэтапному укреплению научно-популярного туризма в системе государственной политики Российской Федерации. Полная реализация мероприятий Плана запланирована до 2025 года.

Отметим, что на сегодняшний день многие запланированные инициативы уже реализованы, например:

- сформирована межведомственная рабочая группа по развитию научно - популярного туризма;
- разработана и утверждена Концепция развития научно-популярного туризма в Российской Федерации на период до 2035 года;
- создан и регулярно пополняется Реестр объектов научно-популярного туризма;
- в регионах сформированы туристские маршруты научно-популярной тематики;
- туристские поездки научно-популярной направленности включены в программы молодежного и студенческого туризма, а также программу «Больше, чем путешествие»;
- сформирован Календарь мероприятий в области научно-популярного туризма.

Отметим, что уже на текущий, 2023 год в Плане мероприятий к реализации запланированы инициативы, которые напрямую можно отнести к функционалу ТИЦ:

- повышение информированности граждан о разработанных туристских маршрутах научно-популярной направленности;
- создание разделов по научно-популярному туризму на базе существующих платформ: Russpass, студтуризм.рф и д.р.;
- информационное продвижение научно-популярного туризма;
- проведение мероприятий по научно-популярному туризму в рамках выставок в России.

В связи с этим, уже сегодня ТИЦ как важный инфраструктурный ресурс, должен активно включаться в региональную повестку развития научно-популярного туризма, формировать собственный План мероприятий по популяризации и продвижению, распределять трудовые и финансовые ресурсы для организации эффективной работы в данном направлении.

Эффективное развитие научно-популярного туризма должно быть сопряжено с использованием имеющихся инфраструктурных ресурсов территории. Участие ТИЦ в создании Реестра объектов научно-популярного туризма территории, аккумуляция информации, администрирование реестра, популяризация, организация работы по размещению реестра на имеющихся информационных туристских ресурсах территории, четкое взаимодействие в федеральными туристскими порталами – одна из важных задач и функций ТИЦ в рамках развития научно-популярного туризма.

Наличие актуального Реестра объектов научно-популярного туризма территории облегчает работу всех заинтересованных сторон, обеспечивает основу координации деятельности организаций, участвующих в реализации данного вида туризма.

Рассмотрим более подробно место ТИЦ в совокупности инфраструктурных ресурсов, задействованных в научно-популярном туризме, которую в Концепции развития научно-популярного туризма в Российской Федерации разделяют на основные (содержательные) и вспомогательные объекты.

Согласно вышеуказанному документу, Реестр инфраструктурных ресурсов научно-популярного туризма включает:

Основные (содержательные) объекты:

- образовательные организации всех уровней и направленности, осуществляющие научно-образовательные и просветительские мероприятия по продвижению российской науки и инновационных достижений Российской Федерации;
- отдельные объекты научно-исследовательской и образовательной инфраструктуры, включая научно-исследовательские институты на базе образовательных организаций и установки мега-сайнс;
- федеральные научные центры, научно-исследовательские институты, лаборатории, организации реального сектора экономики;

- промышленные предприятия, научно-производственные учреждения и комплексы: высокотехнологичные, градообразующие и значимые производства и их лаборатории, наукограды и иные объекты, которые осуществляют научно-исследовательскую, просветительскую, образовательную или высокотехнологичную производственную деятельность;

- коммерческие организации, обладающие лучшими практиками в организации внутрифирменных инновационных систем и процессов, а также ведущие деятельность в сфере научно-популярного туризма;

- инфраструктурные, административные и иные способствующие развитию научно-популярного туризма ресурсы профильных ведомств, органов местного самоуправления, культурно-досуговых учреждений и иных организаций, обеспечивающих управление объектами, задействованными в научно-популярном туризме, или отвечающими за реализацию мероприятий и программ в сфере научно-популярного туризма, привлечение молодежи в исследовательскую деятельность, а также ведущие культурно-просветительские мероприятия, информирующие о достижениях и перспективах российской науки, включая зрелищно-развлекательные мероприятия в Российской Федерации;

- места проведения полевых научных исследований: археологические, палеонтологические раскопки, геологические и биологические экспедиции и другие;

- особо охраняемые природные территории, на которых осуществляется научная, образовательная и просветительская деятельность (заповедники, ботанические сады и другие);

- музеи, выставочные объекты, на базе которых можно организовывать интерактивные программы (квесты и мастер-классы) в рамках маршрутов научно-популярного туризма;

- организации инновационной инфраструктуры (технопарки, бизнес-инкубаторы, инновационные центры и т.п.);

- объекты туристского показа с научной составляющей (планетарии, зоопарки и т.п.).

К вспомогательным инфраструктурным объектам отнесены:

- объекты рекреационного и туристического назначения, участвующие в реализации маршрутов научно-популярного туризма, включая кампусы и общежития образовательных организаций, гостиницы, кемпинги, объекты санаторно-курортного лечения и отдыха, многофункциональные комплексы, развлекательные комплексы (центры) и (или) спортивно-оздоровительные комплексы, а также иные объекты, указанные в перечне видов объектов туристской индустрии, утвержденном приказом Федерального агентства по туризму от 5 июля 2022 г. N 307-Пр-22 , и нормативно-правовых актах, регулирующих перечень объектов туристической индустрии в Российской Федерации.

Как видно из вышеуказанного документа, ТИЦ в качестве отдельного структурного объекта не выделен, в отличие от музеев, учреждений культуры или органов исполнительной власти. Но в связи с тем, что ТИЦ в большинстве случаев является подведомственным учреждением РОИВ, муниципалитета, или является структурным подразделением учреждения культуры, то, его можно отнести к «ресурсу профильных ведомств, органов местного самоуправления, культурно-досуговых учреждений и иных организаций, обеспечивающих управление объектами, задействованными в научно-популярном туризме».

В связи с этим можно уверенно говорить о том, что в соответствии с Концепцией развития научно-популярного туризма в Российской Федерации ТИЦ является основным (содержательным) инфраструктурным ресурсом научно-популярного туризма как локальной территории, так и страны в целом.

Отметим, что ТИЦ может оказать существенное положительное влияние на развитие перспективных направлений научно-популярного

туризма, которые в настоящее время выделяют эксперты сферы туризма, таких как:

- путешествия в формате научных экспедиций, целью которых является не только рекреация и получение новых знаний, но и проведение практических исследований полезных ископаемых и других природных ресурсов;
- увеличение практической и интерактивной составляющей в экскурсионных маршрутах научно-популярного туризма;
- запуск научно-популярных маршрутов выходного дня;
- разработка длительных маршрутов с предоставлением возможности прохождения практической подготовки на базе объектов научно-популярного туризма;
- формирование межрегиональных маршрутов научно-популярного туризма в Российской Федерации.

Положительное влияние может быть, как в рамках системного продвижения, так и в рамках самостоятельной/совместной разработки проектов, методической поддержки организаций по созданию новых продуктов научно-популярного туризма.

ТИЦ (как говорилось ранее) является ключевым элементом маркетинговой системы туристской дестинации и основным (содержательным) инфраструктурным ресурсом научно-популярного туризма территории. Также, ТИЦ является «точкой входа» в дестинацию, одним из первых объектов туристской инфраструктуры, встречающим туриста. В связи с этим, ТИЦ должен быть образцом гостеприимства, высочайшего качества обслуживания.

Значимыми аспектами организации качественного информационно-консультационного обслуживания на базе ТИЦ, которые значительно влияют на уровень развития туризма территории в том числе и на развитие научно-популярного туризма, и взаимодействие с целевыми аудиториями являются:

- местоположение ТИЦ (центральное, на пересечении или вблизи центральных туристских маршрутов и т.д.);
- внешний вид ТИЦ (размещение информации на фасаде здания, название, навигация);
- организация внутренних помещений в ТИЦ, техническое оснащение, доступность помещений для маломобильных категорий туристов;
- режим работы ТИЦ;
- компетенции специалистов (знание истории края, владение актуальной информацией о туристском предложении дестинации, владение грамотной речью и иностранными языками).

Основная туристская информация, которой должны владеть сотрудники ТИЦ и ежедневно актуализировать:

- объекты туристского интереса в дестинации (объекты истории, культуры, памятники природы, экспозиции и т.д.), режим работы объектов, стоимость входных билетов, доступность объектов для маломобильных групп населения;
- объекты научно-популярного и промышленного туризма (инфраструктурные возможности, мероприятия научно-популярного туризма, режим работы, требования к охране и безопасности и т.д.);
- организации, осуществляющие деятельность в сфере научно-популярного туризма;
- культурные и общественные события, действующие туристские маршруты, в том числе маршруты научно-популярного туризма;
- для иностранных граждан - правила пребывания на территории РФ, меры безопасности, требования к пребыванию иностранных граждан на территории объектов научно-популярного туризма;
- информация о транспорте, в том числе общественном транспорте (маршруты, расписание, стоимость и т.п.), а также о службах такси, услуг аренды автомобилей;

- информация о предприятиях общественного питания, торговли и бытового обслуживания (наличие меню с блюдами аутентичной кухни, ассортимент сувениров и т.д.);

- информация о средствах размещения с возможностью оказания помощи в поиске свободных мест, бронирования;

- информация о возможностях получения медицинского обслуживания (адреса, контактная информация);

- актуальная информация о предприятиях, ведущих туроператорскую и турагентскую деятельность, гидах-переводчиках и экскурсоводах, в том числе, оказывающих услуги в сфере научно-популярного туризма;

- информация о чрезвычайных ситуациях, происшествиях (в том числе дорожных) и прочих событиях, которые могут повлиять на безопасность туристов.

Информационные каналы ТИЦ по информационно-консультационному обслуживанию.

- обслуживание непосредственно в офисе ТИЦ на информационной стойке (личный запрос посетителя в устной форме);

- телефонное обслуживание (консультации по телефону, возможна организация колл-центра, круглосуточной «горячей» телефонной линии);

- обслуживание по электронной почте (подготовка ответов на запросы), «онлайн-консультант» на портале для туристов;

- подготовка официальных ответов на письменные запросы заявителей.

Дополнительно могут быть использованы современные технологии, общение в мессенджерах и т.д.

Туристский информационный портал – важный информационный ресурс ТИЦ, помогающий туристам (физическим лицам), местному населению, туроператорам (юридическим лицам) в одном месте найти всю актуальную информацию о туристском предложении дестинации.

Отметим, что в настоящее время на информационных туристских порталах региональных и муниципальных ТИЦ практически отсутствует

структурированная информация о продуктах научно-популярного туризма и тематические разделы, например «научно-популярный туризм» или «маршруты научно-популярного туризма». Это связано, в первую очередь с тем, что в регионах ведется активная подготовительная работа по формированию Реестров объектов научно-популярного туризма и подготовке информационного контента для размещения информации на ресурсах ТИЦ (текстовые материалы, фото и видео-контент).

В большинстве случаев информация об объектах или продуктах научно-популярного туризма размещена в тематическом разделе портала «Промышленный туризм». Это вполне логично, поскольку промышленные предприятия согласно Концепции развития научно-популярного туризма в Российской Федерации включены в раздел основных (содержательных) инфраструктурных ресурсов. Тем не менее, для более успешной популяризации продуктов научно-популярного туризма рекомендуется предусмотреть отдельный тематический раздел. Это позволит целевым аудиториям более комфортно и быстро находить нужную информацию на туристском информационном портале территории.

Рассмотрим опыт ТИЦ Новосибирской и Псковской областей по размещению информации о продуктах научно-популярного туризма.

На портале Новосибирской области создан тематический раздел «Промышленный туризм», в котором размещена информация об экскурсиях на промышленные предприятия региона: предприятие по производству чистой воды, фабрику шоколада, фабрику мороженого, фабрику мягкой игрушки, сельхозпредприятие и т.д. (<https://turizm.nso.ru/ru/page/2239>)

Важно отметить, что центральным объектом научно-популярного туризма региона является Новосибирский Академпарк (<https://academpark.com/>).

Уже сегодня регион предлагает посетить экскурсию в самое яркое и единственное в своем роде место в Новосибирской области, призванное содействовать прорыву сибирской науки. Технопарк Новосибирского

Академгородка - своего рода «инкубатор инноваций» - построен совместно государством и бизнесом специально для организации «конвейера» по созданию инновационных товаров. Здесь научные разработки воплощаются в промышленные технологии.

На портале Псковской области также создан тематический раздел «Промышленный туризм», в котором размещена информация об экскурсиях на предприятия региона: Завод электротехнического оборудования, Псковскую ГРЭС, Лесозавод «Судома» и т.д. (<https://visit.pskov.ru/pages/promyslennyj-turizm/>).

Целевые аудитории научно-популярного туризма.

Рассмотрим целевые аудитории научно-популярного туризма, с которыми сотрудникам ТИЦ предстоит взаимодействовать или усилить имеющееся взаимодействие в рамках популяризации продуктов научно-популярного туризма:

- учащиеся школ - лица, осваивающие образовательные программы начального и общего образования в школах, гимназиях, лицеях и иных организациях, в возрасте от 6 до 18 лет включительно;

- студенты (курсанты) - лица, осваивающие образовательные программы среднего профессионального образования, программы бакалавриата, программы специалитета или программы магистратуры;

- молодые ученые - граждане Российской Федерации в возрасте от 18 до 35 лет включительно, ведущие научную и исследовательскую деятельность на базе образовательных и научных организаций, участники программ подготовки научных и научно-педагогических кадров в аспирантуре (адъюнктуре), программ ординатуры, программ ассистентуры-стажировки;

- молодые специалисты - граждане Российской Федерации в возрасте от 18 до 35 лет включительно, завершившие обучение по основным профессиональным образовательным программам и (или) по программам профессионального обучения, включая программы бакалавриата,

специалитета, магистратуры, принимающие участие в мероприятиях научной и образовательной направленности в рамках научно-популярного туризма для приобретения нового опыта, знаний, умений и навыков в сфере исследований и разработки;

- молодые преподаватели - физические лица в возрасте от 18 до 35 лет включительно, состоящие в трудовых, служебных отношениях с организацией, осуществляющей образовательную деятельность, и выполняющие обязанности по обучению, воспитанию обучающихся, либо осуществляющих образовательную деятельность по реализации образовательных программ высшего образования и дополнительных профессиональных программ;

- семьи с детьми - лица, связанные родством и (или) свойством, совместно проживающие и ведущие совместное хозяйство, либо состоящие в официальном браке и имеющие одного, двух и более детей;

- взрослое население - граждане Российской Федерации старше 18 лет, трудоспособное население, пенсионеры;

- иностранные граждане - лица, проживающие или временно пребывающие на территории Российской Федерации, не имеющие гражданства Российской Федерации.

Отметим, что в зависимости от культурно-исторического, природного, рекреационного, инфраструктурного потенциала, стратегии развития туризма территории, у каждой дестинации своя целевая аудитория. В соответствии с этим пониманием, ТИЦ формирует свою уникальную систему взаимодействия с целевой аудиторией, ищет подходящие каналы коммуникации и механизмы популяризации туристского предложения. Как правило, ТИЦ взаимодействует с более широкой целевой аудиторией и сегментирует ее по направлениям, например: семьи с детьми, люди серебряного возраста, школьники, молодёжь от 18 до 35 лет, спортсмены, деловой турист, любители активного отдыха и т.д.

В рамках развития научно-популярного туризма ТИЦ предстоит сформировать механизмы взаимодействия с более узкими, специфическими целевыми аудиториями, подобрать целесообразные и эффективные каналы коммуникации с ними.

Например, теперь ТИЦ продвигает туристское предложение территории не просто среди молодёжи от 18 до 35 лет, а среди молодых специалистов от 18 до 35 лет, «принимающих участие в мероприятиях научной и образовательной направленности в рамках научно-популярного туризма для приобретения нового опыта, знаний, умений и навыков в сфере исследований и разработки». Именно от этой детализации целевой аудитории будет зависеть информационный контент, который сформирует ТИЦ для популяризации продуктов научно-популярного туризма и способы продвижения продуктов.

Очень важно то, что в рамках развития научно-популярного туризма у ТИЦ, как важного инфраструктурного ресурса, расширяется спектр организаций, с которыми необходимо будет создать устойчивую систему взаимодействия.

Как правило, в рамках своей деятельности, ТИЦ сотрудничает с туристическим бизнес-сообществом, учреждениями культуры, искусства, транспортными компаниями, экскурсоводами и т.д. Теперь, с целью развития научно-популярного туризма, ТИЦ предстоит наладить взаимодействие или усилить имеющиеся связи с организациями и ведомствами систем образования, науки, высоких технологий (школы, ВУЗы, СУЗы, научные лаборатории, исследовательские институты и т.д.) именно с теми организациями, в которых обучаются или работают представители целевых аудиторий научно-популярного туризма.

6.3. Механизмы формирования и популяризации продукта научно-популярного туризма с участием туристского информационного центра

Концепция развития научно-популярного туризма в Российской Федерации на период до 2035 года определяет понятие «продукт научно-популярного туризма», как комплекс услуг в рамках маршрута научно-популярного туризма по демонстрированию объектов научно-популярного туризма, проведению мероприятий научно-популярного туризма, перевозке и размещению в соответствии с договором о реализации туристского продукта.

«Маршрут научно-популярного туризма» - путь следования туристов (экскурсантов) индивидуально и в организованных группах, включающий в себя посещение и (или) использование объектов научно-популярного туризма и иных инфраструктурных ресурсов научно-популярного туризма.

Отметим, что при формировании маршрутов научно-популярного туризма допускается включение в маршрут объектов, не являющихся объектами научно-исследовательской инфраструктуры научно-популярного туризма, но обладающих исторической, мемориальной и культурной ценностью, в том числе объектов культурного наследия и природных памятников с преобладанием научной составляющей.

Важное требование при формировании продуктов научно-популярного туризма - включение в продукт маршрутов, официально подтвердивших статус «маршрут научно-популярного туризма». Статус закрепляется экспертным заключением рабочей группы по развитию научно-популярного туризма Координационного совета по делам молодежи в научной и образовательной сферах Совета при Президенте Российской Федерации по науке и образованию в форме протокола.

В настоящее время в большинстве регионов России деятельность ТИЦ уже не ограничивается только информационно-консультационным обслуживанием. ТИЦ функционируют как полноправные элементы туристской инфраструктуры, активные участники процесса разработки туристского продукта, организаторы его системного продвижения. Конечно

же, продукты научно-популярного туризма тоже находятся в зоне интересов ТИЦ.

В рамках своей текущей деятельности ТИЦ:

- организуют взаимодействие местного туристского сообщества по формированию новых туристских продуктов, проектов;
- влияют на удовлетворение потребностей туристов и туристскую привлекательность дестинаций (страны в целом);
- формируют и продвигают «гостеприимное лицо» дестинации на российском и международном туристских рынках;
- принимают участие в формировании туристского предложения дестинации в рамках взаимодействия с предприятиями бизнеса, органами исполнительной власти, учреждениями культуры и т.д.;
- принимают участие в формировании повестки развития туризма территории.

Таблица 4. Механизмы формирования продукта научно-популярного туризма с участием ТИЦ.

Ключевые этапы формирования туроператором продукта научно-популярного туризма	Механизм участия ТИЦ
Поиск идей и определение темы продукта	- Взаимодействие с целевыми аудиториями, посетителями ТИЦ, сбор обратной связи по интересующим темам продукта - Взаимодействие с сообществом ТИЦ, мониторинг и изучение существующих продуктов научно-популярного туризма на территории страны - Систематизация полученной информации, подготовка справочных материалов - Организация стратегических сессий среди целевых аудиторий, экспертного туристского сообщества, представителей объектов научно-популярного туризма по выработке возможных тем продуктов научно-популярного туризма
Определение подходящих объектов научно-популярного туризма	- Мониторинг существующих объектов научно-популярного туризма (осуществляющих деятельность в сфере научно-популярного туризма/потенциальных объектов)

	- Содействие в организации ознакомительных встреч туроператора с представителями объектов, посещение объектов
Разработка маршрутов научно-популярного туризма	- Методическая поддержка по выбору объектов для включения в маршруты - Содействие в подготовке фото/видео/текстовых материалов об объектах, перевод материалов на иностранные языки
Непосредственная разработка тура, его детализация и апробация	- Участие в апробации маршруте, подготовка обратной связи
Подтверждение статуса «маршрут научно-популярного туризма»	- Методическая поддержка по подготовке материалов, документации - Содействие в организации приема экспертной группы на территории
Вывод продукта на рынок	- Инициирование, организация деловых презентационных мероприятий для туроператоров и СМИ - Продвижение на ресурсах ТИЦ - Подготовка информации для размещения информации на федеральных туристских порталах

При формировании маршрутов научно-популярного туризма важно обратить внимание на то, что Концепция развития научно-популярного туризма в Российской Федерации на период до 2035 года предусматривает два понятия:

- экскурсовод (гид) - лицо, являющееся гражданином Российской Федерации, если иное не предусмотрено международными договорами Российской Федерации, прошедшее аттестацию и оказывающее услуги по ознакомлению туристов (экскурсантов) с объектами показа, сопровождению туристов (экскурсантов) и информированию туристов (экскурсантов) по пути следования по туристскому маршруту;

- молодые экскурсоводы - граждане Российской Федерации, прошедшие аттестацию и оказывающие услуги по ознакомлению туристов (экскурсантов) с объектами показа, сопровождению туристов (экскурсантов) и информированию туристов (экскурсантов) по пути следования по туристским маршрутам, в том числе по маршрутам научно-популярного туризма, в возрасте от 18 до 35 лет.

В связи с этим нужно учесть два важных момента: для организации экскурсионного обслуживания на маршрутах научно-популярного туризма необходимо пройти аттестацию; экскурсионные услуги на маршрутах научно-популярного туризма могут оказывать молодые люди от 18 лет.

Возможность привлечения молодого поколения к проведению экскурсий для своих сверстников, несомненно, будет актуальна в рамках школьного и молодёжного научно-популярного туризма, это позволит сделать экскурсии более доступными информационно, создаст атмосферу комфорта, популяризирует профессию экскурсовода среди молодежи.

Отметим, что ТИЦ в рамках развития научно-популярного туризма может выступить площадкой для привлечения заинтересованных молодых людей к созданию и проведению авторских экскурсий, и площадкой для проведения мероприятий по аттестации экскурсоводов.

Форматы продвижения продуктов научно-популярного туризма с участием ТИЦ.

Подробно рассмотрим форматы продвижения продуктов научно-популярного туризма на внутреннем рынке Российской Федерации, которые рекомендованы Концепцией развития научно-популярного туризма в Российской Федерации на период до 2035 года.

В п.8 Концепции указано, что в целях привлечения целевых групп к участию в научно-популярном туризме и прохождению маршрутов научно-популярного туризма необходимо проведение комплекса мероприятий, включая выставки, тематические мероприятия, круглые столы, конференции, семинары, развитие и наполнение туристических и научных информационных площадок и туристских порталов (Russia.Travel, RussPass, наука.рф, Science-ID, morethantrip.ru и др.), а также развитие программ молодежного и студенческого туризма, проекта «Больше, чем путешествие» и других цифровых платформ, задействованных в научно-популярном туризме.

На сегодняшний день основными площадками по продвижению продуктов научно-популярного туризма выступают федеральные порталы:

Наука.рф - официальный сайт Десятилетия науки и технологий в России. На сайте собрана основная информация о главных новостях, инициативах, проектах и мероприятиях Десятилетия науки и технологий. Сайт создан при поддержке АНО «Национальные приоритеты»;

scienceid.net (Science-ID) – портал для ученых, созданный при участии АНО «Центр развития научных и образовательных инициатив»;

студтуризм.рф – портал программы молодежного и студенческого туризма.

В рамках развития научно-популярного туризма ТИЦ предстоит сформировать механизмы взаимодействия с более узкими, специфическими целевыми аудиториями, подобрать целесообразные и эффективные каналы коммуникации с ними.

В таблице 5. подробно рассмотрим возможные механизмы ТИЦ по популяризации продуктов научно-популярного туризма среди некоторых целевых аудиторий.

Таблица 5. Механизмы ТИЦ по популяризации продуктов научно-популярного туризма среди целевых аудиторий.

Целевая аудитория научно-популярного туризма	Механизм ТИЦ по популяризации
Учащиеся школ - лица, осваивающие образовательные программы начального и общего образования в школах, гимназиях, лицеях и иных организациях, в возрасте от 6 до 18 лет включительно	- Распространение информационной печатной продукции в учреждениях образования, учреждениях дополнительного образования, учреждениях культуры; - Организация и проведение открытых уроков с проведением презентаций продуктов научно-популярного туризма; - Информационное взаимодействие с педагогическим составом и родительским сообществом; - Взаимодействие с местными отделениями общественных организаций детей и молодежи, распространение информации по их каналам;

Целевая аудитория научно-популярного туризма	Механизм ТИЦ по популяризации
	- Инициирование тематических конкурсов среди аудитории по разработке проектов, маршрутов научно-популярного туризма и т.д.
Студенты (курсанты) - лица, осваивающие образовательные программы среднего профессионального образования, программы бакалавриата, программы специалитета или программы магистратуры	- Распространение информационной печатной продукции на базе образовательных учреждений; - Организация круглых столов, стратегических сессий с проведением презентаций продуктов научно-популярного туризма; - Информационное взаимодействие с педагогическим составом и студенческими объединениями; - Взаимодействие с местными отделениями общественных организаций детей и молодежи, распространение информации по их каналам; - Инициирование тематических конкурсов среди аудитории по разработке проектов, маршрутов научно-популярного туризма и т.д.; - Содействие в организации ознакомительных встреч студентов с представителями объектов научно-популярного туризма и посещения объектов; - Методическая и информационная поддержка в рамках прохождения практики на объектах научно-популярного туризма
Молодые ученые - граждане Российской Федерации в возрасте от 18 до 35 лет включительно, ведущие научную и исследовательскую деятельность на базе образовательных и научных организаций, участники программ подготовки научных и научно-педагогических кадров в аспирантуре (адъюнктуре), программ ординатуры, программ ассистентуры-стажировки	- Распространение информационной печатной продукции на базе образовательных и научных организаций; - Организация круглых столов, стратегических сессий с проведением презентаций продуктов научно-популярного туризма в том числе для категорий «семьи с детьми»; - Организация и проведение презентационных мероприятий в рамках специализированных форумов на местном и федеральном уровнях и т.д. (например, Форум молодых ученых); - Содействие в организации ознакомительных встреч молодых ученых и специалистов с
Молодые специалисты - граждане Российской Федерации в возрасте от 18 до 35 лет включительно, завершившие обучение по основным профессиональным образовательным	

Целевая аудитория научно-популярного туризма	Механизм ТИЦ по популяризации
программам и (или) по программам профессионального обучения, включая программы бакалавриата, специалитета, магистратуры, принимающие участие в мероприятиях научной и образовательной направленности в рамках научно-популярного туризма для приобретения нового опыта, знаний, умений и навыков в сфере исследований и разработки	представителями объектов научно-популярного туризма и посещения объектов; - Методическая и информационная поддержка в рамках подготовки научных работ; - Привлечение к апробации и оценке новых продуктов научно-популярного туризма, подготовка обратной связи; - Привлечение в разработке авторских экскурсионных программ на объектах научно-популярного туризма
Молодые преподаватели - физические лица в возрасте от 18 до 35 лет включительно, состоящие в трудовых, служебных отношениях с организацией, осуществляющей образовательную деятельность, и выполняющие обязанности по обучению, воспитанию обучающихся, либо осуществляющих образовательную деятельность по реализации образовательных программ высшего образования и дополнительных профессиональных программ	Механизмы ТИЦ молодые ученые, молодые специалисты + - Взаимодействие с образовательными организациями в части включения продуктов научно-популярного туризма в программы поддержки молодых преподавателей

Еще одним эффективным механизмом ТИЦ по популяризации туристского потенциала территории, в том числе продуктов научно-популярного туризма является участие в создании и реализации сувенирной продукции. Как правило в помещениях ТИЦ организована продажа местных сувениров и налажено взаимодействие с производителями сувенирной продукции.

Рассмотрим опыт Калужской области по разработке тематических сувениров и продвижения территории в рамках научно-популярного туризма.

Калужская область обладает уникальным инфраструктурным и культурно-историческим потенциалом для развития научно-популярного туризма. В Калуге множество знаковых мест, посвященных развитию отечественной космонавтики. Это Музей истории космонавтики (<https://visit->

kaluga.ru/catalog/entry/muzej-kosmonavtiki/), один из главных символов города - ракета-носитель «Восток» (<https://visit-kaluga.ru/catalog/entry/raketa-nositel-quot-vostok-quot/>), дом-музей Константина Циолковского (<https://visit-kaluga.ru/catalog/entry/dom-muzej-k-e-ciolkovskogo/>), дом-музей Александра Чижевского (<https://visit-kaluga.ru/catalog/entry/dom-muzej-chizhevskogo/>), которые являются брендами научно-популярного туризма территории и пользуются большой популярностью среди местного населения и туристов.

Тема космоса - главная в оформлении авторских сувенирных изделий Kaluga Store (<https://visit-kaluga.ru/catalog/entry/kaluga-store/>). Бренд Kaluga Store был основан в 2016 году. В ассортименте различные тематические аксессуары, предметы одежды и сувениры: значки, магниты, наборы открыток, кружки, картхолдеры, обложки на паспорт, кошельки, стикеры и т.д.

Большой популярностью пользуются сувениры с такими брендовыми принтами: «Калуга 1371», «Яблони на Марсе» (он же «Утверждают космонавты»), «Земля - колыбель разума...», «Белка», «Колыбель космонавтики», «А из нашего окна вся галактика видна», «Земля Калужская».

Далее приведем механизмы популяризации предприятий и объектов научно-популярного туризма среди граждан РФ, в реализации которых возможно привлечение ресурсов ТИЦ на региональном или федеральном уровнях:

- сбор, систематизация и пополнение всероссийских цифровых информационных систем и платформ сведениями о мероприятиях научно-популярного туризма, объектах научной инфраструктуры, научно-популярных событиях и маршрутах с возможностью бронирования и участия граждан Российской Федерации;

- информирование граждан России о возможностях научно-популярного туризма на цифровых платформах, где размещены: данные об объектах научной инфраструктуры, доступных для посещения; информация о

возможности использования объектов научно-популярной туристической инфраструктуры для профессионального и личностного развития населения; сведения о событиях, мероприятиях, маршрутах научно-популярной направленности, проводимых образовательными организациями, музеями, научно-исследовательскими центрами и их лабораториями, научно-производственными объединениями, высокотехнологичными производствами и иными организациями, развивающими науку, производство и научно-популярный туризм, в том числе с использованием информационных ресурсов научно-популярного туризма, туристских порталов (Russia.Travel, Russ Pass, Студтуризм.рф, наука.РФ, Science-ID, morethantrip.ru и других);

- проведение и популяризация ознакомительных и регулярных экскурсий, стажировок, производственных практик на базе наукоемких производств, объектов научно-популярного туризма и иных производственных и научных площадках;

- проведение форумов, акселераторов, деловых и иных мероприятий в современных, привлекательных для молодежи и других групп населения в форматах, направленных на обмен опытом, развитие совместных, в том числе междисциплинарных и инновационных исследований с привлечением молодых ученых, ведущих экспертов из разных отраслей, с учетом потребностей населения России, экономических и политических условий, а также сложившейся практики научных исследований и деятельности предприятий и организаций в регионах;

- оказание централизованной поддержки талантливым людям в развитии проектов и исследований, направленных на импортозамещение, разработку и внедрение прорывных технологий и подходов в российской науке и практике посредством проведения конкурсов, грантовой поддержки и иных форм поддержки.

6.4. Механизмы взаимодействия туристского информационного центра с организациями, осуществляющими деятельность в сфере научно-популярного туризма

Важное значение в популяризации и формировании продукта научно-популярного туризма играют организации, осуществляющие деятельность в сфере научно-популярного туризма, такие как образовательные организации и научно-исследовательские центры. Во-первых, они обладают всей необходимой инфраструктурной базой для включения в маршруты научно-популярного туризма, могут выступать как объекты показа и проведения событийных мероприятий, во-вторых, сотрудники и обучающиеся этих организаций – целевая аудитория научно-популярного туризма.

В связи с этим, для ТИЦ взаимодействие с данными объектами – уникальная возможность, как популяризировать продукт научно-популярного туризма, так и использовать инфраструктуру для организации и проведения разнообразных тематических мероприятий, экскурсий, включения имеющихся продуктов в маршруты и т.д.

При организации кооперационного взаимодействия ТИЦ и туроператора, например, с научно-исследовательскими центрами, важно учитывать особый режим охраны таких объектов. Существует сложность в проведении работы с туристами на регулярной основе без создания препятствий научно-исследовательской работе учреждения. В этой связи важно наладить взаимодействие таким образом, чтобы все интересы организаций были учтены: туроператор мог активно реализовывать продукты научно-популярного туризма, при этом научно-исследовательский центр оказывать услуги туроператору без ущерба основной работе учреждения, а ТИЦ оказывать эффективное информационное продвижение и взаимодействовать с целевой аудиторией.

В таблице 6 приведены возможные варианты взаимодействия ТИЦ, образовательных организаций и научно-исследовательских центров по их

основным направлениям деятельности рамках формирования продукта научно-популярного туризма.

Таблица 6. Взаимодействие ТИЦ образовательных организаций и научно-исследовательских центров в рамках развития научно-популярного туризма.

Роль образовательных организаций и научно-исследовательских центров в формировании продукта научно-популярного туризма	Взаимодействие с ТИЦ
Разработка локальных нормативных актов о порядке реализации и участия в научно-популярном туризме	- Методическая поддержка в части предоставления информации о концепции развития научно-популярного туризма на территории, реестра объектов научно-популярного туризма и другой необходимой информации в зоне компетенции ТИЦ
Обеспечение доступа туристов к научно-исследовательской инфраструктуре, находящейся в ведении образовательных организаций	- Содействие в организации ознакомительных встреч туроператоров и других заинтересованных сторон с представителями объектов, посещение объектов
Ведение организации и учета просветительских, образовательных и научно-популярных мероприятий в рамках научно-популярного туризма	- Методическая помощь в подготовке информации о мероприятиях, фото/видео контента
Доведение до молодежи информации о возможностях научно-популярного туризма и осуществление информационной поддержки научных и научно-просветительских мероприятий	- Комплексная информационная поддержка на информационных ресурсах ТИЦ;
Содействие развитию студенческих и иных объединений в сфере научно-популярного туризма, а также маршрутов для молодежи с привлечением обучающихся	- Организация поощрительных проектов от ТИЦ для участников студенческих объединений (бесплатные экскурсии, сувениры, посещение уникальных объектов и т.д.) в рамках организации маршрутов научно-популярного туризма
Обеспечение оперативного представления информации о мероприятиях у обучающихся, выразивших желание отправиться в научно-популярную поездку, и предоставление справок об обучении и иных необходимых для поездки документов, за формирование и подписание которых отвечает образовательная организация	- Взаимодействие с образовательной организацией по предоставлению бесплатных информационных печатных материалов о туристском потенциале территории (формированию презентационных пакетов) для обучающихся, которые направляются в научно-популярную поездку в другой регион
Содействие проведения мероприятий	- Сбор и актуализация информации о

Роль образовательных организаций и научно-исследовательских центров в формировании продукта научно-популярного туризма	Взаимодействие с ТИЦ
в рамках маршрутов научно-популярного туризма с использованием научной инфраструктуры соответствующей образовательной организации	научной инфраструктуре образовательной организации; - Формирование Реестра площадок рамках маршрутов научно-популярного туризма и популяризация на информационных ресурсах ТИЦ; - Продвижение мероприятий в рамках маршрутов научно-популярного туризма с использованием научной инфраструктуры соответствующей образовательной организации (Календарь событий научно-популярного туризма)

Развитие научно-популярного туризма на территории будет особенно успешным не только при условии налаженного взаимодействия между всеми участниками (туристским бизнес-сообществом, органами исполнительной власти, подведомственными учреждениями в сфере туризма, культуры, организациями, осуществляющими деятельность в сфере научно-популярного туризма и т.д.), но и при условии ежедневного контроля и управления этими процессами. Все заинтересованные стороны должны работать сообща, в согласованном порядке. Чтобы наиболее эффективным способом добиться этого необходимо работать на платформе постоянного взаимодействия, основываясь на общем видении и стратегии. Так можно избежать конфликтов, достичь взаимопонимания и уважения, а также убедиться в достижении равновесия между экономическим развитием, нуждами туристов, лояльностью местного населения, сохранностью природного и культурного наследия.

Заключение

Для достижения одной из целей Десятилетия науки - повышение доступности информации о достижениях и перспективах российской науки – необходимо развивать научно-популярный туризм, который будет способствовать популяризации науки и вовлечению в научную сферу широкой аудитории.

Информирование широких слоев населения о продуктах научно-популярного туризма не представляется возможным без использования современных маркетинговых технологий продвижения.

Для разработки программы продвижения продуктов и объектов научно-популярного туризма необходимо сегментировать рынок, выбрать целевые сегменты и направить основные рекламные воздействия на них. В настоящих практических рекомендациях приводятся методики сегментирования и примеры сегментирования рынка для некоторых продуктов научно-популярного туризма.

Описанные рекламные и PR-технологии продвижения позволят систематизировать знания объектов НПТ о способах продвижения своих продуктов. Особый акцент сделан на инструментах интернет-продвижения, поскольку большая часть целевой аудитории пользуются именно этим каналом коммуникации. Создание и наполнение собственных сайтов, ведение страниц в социальных сетях, работа с отзывами – основные и не самые дорогие инструменты продвижения. Более дорогие, но эффективные инструменты - участие в выставках и фестивалях – также очень эффективны в целях продвижения продуктов научно-популярного туризма.

Значение территориальных брендов в продвижении НПТ также весомо и перспективно. Обеспечение эффективности коммуникаций требует реализации научно-обоснованного подхода, определяющего архитектуру бренда, со всеми ее составляющими, ориентированными на целевую(ые) аудиторию(и). Рассматриваемый специфичный вид туризма требует применения как визуального, так и сущностного подходов.

Действия, направленные на продвижение продуктов НПТ, также включают:

- налаживание связей с постоянными потребителями услуги;
- привлечение новых потребителей;
- повышение популярности НПТ среди ЦА;
- создание благоприятного имиджа объекта НПТ;
- повышение эффективности работы персонала объекта НПТ.

Таким образом, работа по продвижению продуктов научно-популярного туризма ведется в следующей последовательности:

1. Изучение целевой аудитории.
2. Постановка целей продвижения.
3. Разработка медиаплана.
4. Далее нужно определиться с бюджетом – сколько денег потребуется для реализации поставленной задачи.
5. Реализация.
6. Оценка – насколько эффективно была проведена работа.

Список использованной литературы

Нормативно-правовые документы:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации.
2. Федеральный закон "Об основах туристской деятельности в Российской Федерации" от 24.11.1996 N 132-ФЗ (с изм. и доп.)
https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462/
3. Указ Президента от 25 апреля 2022 года №231 «Об объявлении в Российской Федерации Десятилетия науки и технологий»
<http://kremlin.ru/acts/bank/47771>.
4. План мероприятий ("Дорожная карта") по развитию научно-популярного туризма в Российской Федерации
https://scienceid.net/upload/tourism_document/47/5/a8789b17_5.pdf
5. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года, распоряжение Правительства РФ от 20 сентября 2019 г. № 2129-р.
6. Концепция развития научно-популярного туризма в РФ на период до 2035 г.
7. Всероссийский реестр объектов научно-популярного туризма.
https://scienceid.net/upload/tourism_document/da/6/cfe4a3ef_6.pdf
8. План проведения в Российской Федерации Десятилетия науки и технологий, распоряжение Правительства Российской Федерации от 25 июля 2022 г. № 2036-р.
9. 2. Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 56197-2014 (ИСО 14785:2014) «Туристские информационные центры. Туристская информация и услуги приема. Требования»
<https://docs.cntd.ru/document/1200114181>
10. Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 56197-2014 (ИСО 14785:2014) «Туристские информационные центры. Туристская информация и услуги приема. Требования»

11. Методические рекомендации Министерства культуры РФ по организации деятельности ТИЦ (<https://naito-russia.ru/razrabotka-edinyh-standartov-i-metodicheskikh-rekomendacij-dlya-turistskih-informacionnyh-centrov-v-subektah-rossijskoj-federacii/vvedenie.html>)

12. Требования и рекомендации по ассортименту дополнительных услуг туристских информационных центров различного типа (<https://naito-russia.ru/razrabotka-edinyh-standartov-i-metodicheskikh-rekomendacij-dlya-turistskih-informacionnyh-centrov-v-subektah-rossijskoj-federacii/trebovaniya-i-rekomendacii-po-assortimentu-uslug-predostavlyaemyh-turistskimi-informacionnymi-centrami.html>)

Учебники и учебные пособия

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: «ИД Гребенникова», 2003. – 140 с.

2. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник / Н. А. Восколович. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 208 с. : табл., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684883> . – ISBN 978-5-238-01519-4. – Текст: электронный.

3. Котлер, Ф. Маркетинг: гостеприимство, туризм : учебник / Ф. Котлер, Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 1071 с. : табл., граф., ил, схемы – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684885> . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01263-6. – Текст: электронный.

4. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с.: табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=600314>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04185-3. – Текст : электронный.

5. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учебное пособие для магистратуры / Л. Г. Кирьянова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 264 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-9916-9266-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/434442>.
6. Маркетинговые технологии в туризме: маркетинг туристских территорий: учеб. пособие / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — М. Издательство Юрайт, 2019. — 208 с.
7. Маханьковская, А. Е. Медиапланирование в различных смк и других каналах распространения рекламы / А. Е. Маханьковская // . — 2021. — Т. 4, № 10(43). — С. 103-110. — EDN XPUAOG.
8. Очилова, Х. Ф. Маркетинг туризма : учебник : [16+] / Х. Ф. Очилова, М. Амонбоев. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 176 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=689008> . — ISBN 978-5-4499-3151-1. — Текст : электронный.
9. Пономарева, Е. А. Основы медиаанализа и медиапланирование / Е. А. Пономарева, Н. В. Ефимова, Е. А. Ноздренко. — Москва : Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации, 2021. — 282 с. — ISBN 978-5-9228-2320-3. — EDN JXXTWN.
10. Попова, О. И. Медиапланирование : учебное пособие / О. И. Попова ; Рекомендовано Советом по учебно-методическим вопросам и качеству образования Уральского государственного экономического университета. — Екатеринбург : Уральский государственный экономический университет, 2019. — 159 с. — EDN AJOJYT.
11. Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: теория и практика: учебник / Т.В. Сачук. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 583 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/24423. - ISBN 978-5-

16-012156-7. - Текст: электронный. - URL:
<https://znanium.com/catalog/product/1817933> – Режим доступа: по подписке.

12. Сергеева, Е. А. Практикум по бизнес-планированию в туризме / Е. А. Сергеева. – Симферополь : Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2021. – 134 с. – ISBN 978-5-907438-59-0. – EDN FYMMWP.

13. Третьякова, О. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: разработка, продвижение и реализация услуг : учебное пособие / О. Третьякова ; Тюменский государственный университет. – Тюмень : Тюменский государственный университет, 2011. – 128 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL:
<https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=574238> . – Библиогр.: с. 76 - 77. – ISBN 978-5-400-00546-6. – Текст : электронный.

14. Управление рынком туристских услуг. // И.Н. Рубанова. М., 2018. – 321 с.

Научные статьи

1. Жданчиков П.А. Развитие системы ТИЦ в Российских регионах. Текст научной статьи. Региональная экономика: теория и практика 25(2015), с.13-26. [Электронный ресурс]. – Режим доступа к источнику: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-sistemy-turistskih-informatsionnyh-tsentrov-v-rossiyskih-regionah>

2. Крылова Е.А. Научно-популярный туризм как новое туристическое направление в экономике России // Креативная экономика. – 2022. – Том 16. – № 5. – С. 1829-1848.

3. Кызыурова Н.А. Научный туризм на Полярном Урале как пример возможного сотрудничества в Арктическом регионе // Полярные чтения на Ледоколе «Красин». – 2020. – с. 392-400.

4. Леонидова Е.Г. Совершенствование информационного обеспечения сферы туризма региона. Текст научной статьи по специальности «Социальная и экономическая география» [Электронный ресурс]. – Режим

доступа к источнику: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-informatsionnogo-obespecheniya-sfery-turizma-regiona>

5. Мао П., Бурлон Ф. Научный туризм: попытка определения//Теорос: Журнал исследований туризма. – 2011. – №30 (2). С. 94–104.

6. Марышкин Д.И. Организация научного туризма на научно-учебном полигоне «Сарма» в Приольхонье // Известия Иркутского государственного университета. Серия: Науки о Земле. – 2016. – С. 66-76.

7. Мерседес Ракель Гарсия Ревилла и Ольга Мартинес Мур. Научный туризм и города будущего // Международный журнал научного менеджмента и туризма. – 2017, том 3 №1, С. 123–130.