Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)
Институт спорта, туризма и сервиса
Кафедра туризма и социально-культурного сервиса

РАБОТА ПРОВЕРЕНА
Рецензент, начальник отдела
популяризации культурного наследия
Заповедника «Аркаим»
_____ /А.С. Бубнов/
«____»_____2020 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой,
д.п.н., профессор
_____/Т.Н. Третьякова/
«____»_____2020 г.

Разработка и обоснование анимационной программы для историко-культурного заповедника «Аркаим»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–43.03.02.2020.237.ПЗ ВКР

Консультанты

Безопасность жизнедеятельности,
Ст. преподаватель
_____ И.А. Горбунова
«___» _____2020 г.

Экономическая часть,
к.п.н., доцент
_____ И.А. Фрейнкина
«___» _____2020 г.

Руководитель ВКР, к.п.н., доцент
_____Т.В. Бай
«___» _____2020 г.

Автор ВКР, студент группы СТЗ-551
_____О.Э. Авсюкевич
«___» _____2020 г.

Нормоконтролер, ст.преподаватель
_____М.Н. Малыженко
«___» _____2020 г.

Челябинск 2020

АННОТАЦИЯ

Авсюкевич О.Э. Разработка и обоснование анимационной программы для историко-культурного заповедника «Аркаим». – Челябинск: ЮУрГУ, СТЗ-551, 2020. – 86 с., 11 прил., 7 табл., библиогр. список – 51 наим., 1 презентация – CD-RW.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью проектирования культурно-познавательной анимационной программы для целей событийного туризма в заповеднике «Аркаим».

В выпускной квалификационной работе проанализировано понятие туристская анимация, изучены туристские ресурсы заповедника «Аркаим», как объекта для разработки анимационной программы в рамках событийного туризма. Разработана модель проектирования программы, представлено технико-экономическое обоснование, а также рассмотрено обеспечение безопасности жизнедеятельности при реализации программы анимации.

В рамках выпускной квалификационной работы разработана программа анимации «Самый длинный летний день» для заповедника «Аркаим».

В качестве иллюстративного материала представлены: рекламный буклет для поста в социальных сетях.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ……... 8

1 АНИМАЦИОННЫЕ ПРОГРАММЫ В СТУКТУРЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

1.1 Сущность и особенности анимационной программы для целей событийного туризма……... 12

1.2 Историко-культурный заповедник «Аркаим» как объект анимационного сервиса…… 26

1.3 Модель проектирования анимационной программы для историко-культурного заповедника «Аркаим»……... 33

Выводы по главе один…….. 41

2 РАЗРАБОТКА АНИМАЦИОННОЙ ПРОГРАММЫ ДЛЯ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ЗАПОВЕДНИКА АРКАИМ

2.1 Характеристика анимационной программы…… 43

2.2 Технико-экономическое обоснование анимационной программы…… 50

2.3 Безопасность реализации анимационной программы…… 65

Выводы по главе два……. 69

ЗАКЛЮЧЕНИЕ…… 70

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК……. 73

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А. Виды анимационной деятельности…… 79

ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Структура анимационной службы…… 80

ПРИЛОЖЕНИЕ В. Событийный календарь заповедник «Аркаим»…… 81

ПРИЛОЖЕНИЕ Г. Событийные мероприятия в заповеднике «Аркаим»… 82

ПРИЛОЖЕНИЕ Д. Модель анимационной программы для целей событийного туризма……... 84

ПРИЛОЖЕНИЕ Е. Сценарий анимационной программы «Самый длинный летний день на Аркаиме»……. 85

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж. Рекламный буклет для социальных сетей..... 103
ПРИЛОЖЕНИЕ Л. Электронная версия ВКР на CD
ПРИЛОЖЕНИЕ М. Презентация по теме ВКР на CD

ВВЕДЕНИЕ

Анимация – это достаточно новое направление в туризме, которое быстро получило высокую популярность, благодаря тому, что позволяет туристам полностью погрузиться в процесс представления, участвовать в конкурсах, культурно-массовых и спортивных мероприятиях.

Анимационные программы в большинстве своем всегда направлены на отдых и развлечение гостей, они разрабатываются с учетом особенностей участников, например, в отелях Турции люди приезжают отдыхать и веселиться, поэтому у них используется спортивно-зрелищная анимация и зрелищно-развлекательная. На Аркаиме же гости приезжают за культурным погружением в историю древнего городища, здесь подойдет природно-рекреационная анимация или культурно-развивающий тип анимации.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что в современном мире под влиянием экономических, социальных, культурных и эпидемиологических факторов, а как показал 2020 год с пандемией коронавирусной инфекции COVID-19, современная сфера досуга терпит существенные изменения. Этот год может стать большим стартом для «российской школы анимации», так как границы между странами закрыты, а отдыхать население будет хотеть всегда. И при условии того, что границы будут закрыты, наши туристы поедут на российские курорты, поэтому нашей индустрии туризма следует обратить внимание на свои преимущества среди конкурентов. Туристская анимация сильно влияет на выбор туристом продукта, она определяет качество и привлекательность предлагаемого продукта.

Физические и психические нагрузки, моральное истощение индивида, вызванные тяжелой работой, проживанием в крупных городах и постоянным потоком информации, обусловили необходимость формирования у человека потребности в отдыхе и развлечениях.

Зарубежный рынок имеет сильную «школу анимации», которые позволяют расширять возможности событийного туризма (например, Турецкая анимация считается самой сильной среди специалистов, связанных с event-индустрией, Египетская анимация пользуется высоким спросом и популярностью, среди европейских стран можно выделить карнавал в Рио-де-Жанейро (Бразилия), Диснейленд (Франция). Российский туристский рынок также пытается ввести анимацию в структуру туристского продукта, но на данном этапе требуется вносить доработки и работать над содержанием отечественной анимации. Важно отметить, что в России нет целостной системы представления анимации, как, например, в той же Турции. Наша страна большая и разнообразная, каждый ее уголок отличается климатом, количеством проживающих, количеством отдыхающих, своими обычаями и культурой. Поэтому очень важно поймать ту грань, чтобы сделать наш продукт Челябинской области одним из ведущих в области культурно-развивающей анимации, что и обусловило выбор темы выпускной квалификационной работы «Разработка и обоснование анимационной программы для историко-культурного заповедника «Аркаим»».

Цель выпускной квалификационной работы – разработка и обоснование анимационной программы для событийных мероприятий историко-культурного заповедника «Аркаим».

Объектом выпускной квалификационной работы является анимационная деятельность областного государственного бюджетного учреждения культуры «Челябинский государственный историко-культурный заповедник «Аркаим».

Предмет выпускной квалификационной работы – технологические особенности разработки и обоснования анимационной программы для событийных мероприятий историко-культурного заповедника «Аркаим».

В соответствии с целью были сформулированы задачи выпускной квалификационной работы:

- рассмотреть сущность и особенности анимационных программ для целей внутреннего (событийного) туризма;

- изучить туристские ресурсы и инфраструктуру историко-культурного заповедника «Аркаим» с точки зрения его, как объекта для проведения событийных мероприятий;
- разработать и обосновать анимационную программу «Самый длинный летний день на Аркаиме».

В процессе нашей работы, использовались методы исследования: анализ культурно-исторических объектов заповедника «Аркаим», обобщение и синтез полученной информации, наблюдение, сравнение, а также метод моделирования для разработки анимационной программы.

Теоретической базой выпускной квалификационной работы являются учебные издания, научно-популярная и учебная литература, энциклопедические издания и нормативно-правовая документация.

Так, работы, посвященные основам анимации, рассматриваются следующими авторами: М.М. Журавлевой, И.М. Асановой, А.А. Газаматовой, Т.И. Гальпериной.

Вопросы проектирования анимационных программ освещены в работах: А.В. Каменцева, К.И. Вайсеро, В.И. Хоменко.

Работы, где был рассмотрен и проанализирован событийный туризм: А.В. Коноваловой, О.В. Алексеевой, М.Б. Биржакова, В. Буйленко и другие.

По особенностям проектирования туристского продукта: А.С. Акопов, Н.В. Голубева, А.М. Жирков и другие, а также нормативно-правовая документация в рамках темы работы: ГОСТ 50681–2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг», федеральные законы, приказы министерства культуры.

Также использовались Интернет-ресурсы: официальные сайты Федерального агентства по туризму, Министерства культуры Российской Федерации, Министерства культуры Челябинской области.

Новизна работы заключается в том, что разработан новый туристский продукт: культурно-познавательная анимационная программа для событийных мероприятий историко-культурного заповедника «Аркаим».

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в том, что данная программа может быть использована в деятельности организации, она универсальная и может быть интерпретирована не только для конкретного событийного мероприятия, а использоваться на постоянной основе.

Апробация данной программы планируется на 20 июня 2021 года при благоприятной эпидемиологической атмосфере. Если же улучшений не будет, то она будет интерпретирована и изменена для других событийных мероприятий, так как является универсальной.

Структура выпускной квалификационной работы содержит: введение, две главы, выводы по главам, заключение, библиографический список, состоящий из 51 источника, 11 приложений.

1 АНИМАЦИОННЫЕ ПРОГРАММЫ В СТУКТУРЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

1.1 Сущность и особенности анимационной программы для целей событийного туризма

Анимация – это своеобразная услуга, целью которой является повышение качества обслуживания, и в то же время – это своеобразная форма рекламы, повторного привлечения гостей и их знакомых, тоже преследующая цель – продвижение туристского продукта на рынке для повышения доходности и прибыльности турбизнеса [2].

Туристская анимация – это туристская услуга, при оказании которой турист вовлекается в активное действие. Основана на личных контактах аниматора с туристами, на совместном участии их в развлечениях, предлагаемых анимационной программой туркомплекса. Это разновидность туристской деятельности, осуществляемой в туркомплексе, отеле, круизном теплоходе, поезде, которая вовлекает туристов в разнообразные мероприятия через участие в специально разработанных программах досуга [2].

Хотя туристская анимация – это относительно новый продукт, уже с глубокой древности люди приходил в постоялые дворы и другие заведения, где гостей заманивали всякого рода развлекательными мероприятиями.

Например, в Древней Греции появились таверны, первые постоялые дворы и уже тогда хозяева заботились и о досуге гостей, которые к ним приезжали. Для их развлечений и удовлетворения, приглашались музыканты, танцоры и акробаты, также устраивали различного рода состязания, и одни из развлечений были бои животных и птиц: кошек, собак, петухов, перепелов [2].

Древние римляне имели своеобразный досуг, в основном, их культурно-досуговыми центрами были бани (термы). В термах проходили спортивные игры, купания, в них были даже библиотечные залы. Также одним из видом развлечений

у них были кровавые гладиаторские бои. Для их целей строились амфитеатры. «Хлеба и зрелищ!» – это была основная политика римлян и властей.

На Руси же свободного времени у древних русичей было мало, жизнь была тяжелая, приходилось много работать, чтобы заработать себе на хлеб, но если свободное время выпадало, оно проводилось очень весело и красиво.

Например, культовые праздники, которые проводили в соответствии с земледельческим календарем. Было очень много зимних праздников – это вечерки, посиделки, колядки. Между прочим, до нас дошли старинные русские праздники – это Святки, ночь на Ивана Купалу, Масленица и другие.

Все эти праздники отмечались широко, многолюдно, водили хороводы, гадания, игры, веселые спортивные состязания, но обязательно во время праздников гостей угощали разными лакомствами.

С разделением на слои и появлением знати, появляются новые формы праздников: пиры, охота, военные состязания. На такие мероприятия приглашались артисты, скоморохи, которые забавляли пришедших песнями, плясками, стихами и цирковыми шоу. Были и дрессировщики, особенной популярностью пользовались медведи, не зря у зарубежных стран до сих пор складывается впечатление о России, как о стране, где ходят с медведем на поводке.

Существенные изменения в праздники в России положил Петр I. Он привез и приобщил россиян к новым формам проведения досуга, приближенных к европейскому досугу.

После, петровские традиции сохранялись еще очень долго и только росли. Знать с удовольствием собиралась на балы, карнавалы, играли в шахматы и шашки, устраивали приемы.

Досуг крестьян же был более традиционным, по-прежнему сохранились Святки, Масленица, хороводы и прочее.

Начало XX в. зарождает традиции у буржуазии посещать увеселительные заведения – казино и рестораны, в это время у рабочих нет средств и времени на такой досуг [3].

В конце XIX – начале XX в. в России распространяется туризм, как форма досуга и проведения свободного времени. В 1907 г. была создана Комиссия «Образовательные экскурсии по России», целью которой была организация и проведение экскурсий по крупным городам и природным заповедным местам Крыма, Кавказа, Урала, Средней Азии, прежде всего для малообеспеченных слоев (учителей, преподавателей, студентов и школьников) [2].

После революции 1905–1907 гг., были сняты ограничения на передвижение по стране, тогда туризм охватил еще большую часть и новые слои населения. В 1917 г. после революции досуг посвящался митингам, собраниям, обсуждению революционных книг. В это время, благодаря профсоюзным организациям, туризм становится доступным обычному работающему человеку. Досуг был хорошо организован: выставки, музеи, клубы по интересам, дома отдыха и прочее.

Вся эта система была разбита перестройкой. В результате этого образовались огромные отставания от запада, люди вместо того, чтобы организовывать досуг, начали употреблять алкоголь и прочее.

Те, кто с более высоким достатком, предпочитали в то время проводить отпуск за границей, так как индустрия досуга там на порядок выше, чем в России. За границей вкладывали немалые средства в эту сферу. Индустрия развлечений уже давно является самостоятельной, на нее работают различные предприятия, создающие необходимую материальную базу. В самой индустрии готовят квалифицированных кадров университетах, на различных курсах, а в каких-то странах давно есть так называемая «школа анимации».

Сейчас и в России начали понимать, что досугу и развлечениям на отдыхе необходимо уделять огромное внимание. С ростом городов, постоянными стрессами и нехваткой свободного времени, потребность в отдыхе, занятиям любимым делом, творчеством у населения растет интерес к проведению организованного досуга.

Таким образом, можно сделать вывод, что изменение жизни, урбанизация, увеличение нагрузок привело к изменению потребностей в отдыхе. Помимо

размещения и питания гостям хочется весело проводить досуг, питаться положительными эмоциями, испытывая эмоциональную разгрузку.

В связи с этим, возник термин «туристская анимация» – это вид деятельности, направленный на удовлетворение анимационных потребностей [3].

Программы анимации являются важной частью туристского продукта, они выражают профессионализм и высокую степень клиентоориентированности туристского предприятия. Наличие анимации и различного вида программ на предприятии, позволяет ему быть конкурентоспособным и дает преимущество перед конкурентами [4].

Туристская анимация – это важная деятельность, поэтому она должна быть четко спланирована, регламентирована, организована и обеспечена материально, кадрами (то есть, обязательно должен быть квалифицированный персонал) и ресурсом [3].

Персонал должен всегда помнить, что конечная цель – это хорошее настроение и удовлетворенность туриста, много впечатлений и восстановление психического, физического и эмоционального состояния.

Аниматор – это специалист по организации досуга гостя на предприятиях туризма, будь это гостиница, санаторно-курортный пансионат или другое учреждение. Современное понятие «аниматор» очень часто путают с «тамадой» на праздниках. Однако, это совершенно не так, это понятие давно стало намного шире. Человек, занимающий данную должность, должен быть с соответствующим профильным образованием, целями и стремлениями, это социально-культурная деятельность. Задача аниматора приобщить людей к культуре, искусству и творчеству, снять психологическое напряжение при помощи этого [3].

Существует несколько понятий: «анимация», «рекреационная анимация», «гостиничная анимация», «туристская анимация», но эти понятия различны, это связано с тем, что сейчас существует многообразие форм проведения программ досуговой деятельности. Виды анимационной деятельности, их типология представлены в приложении А [2].

Определение туристской анимации по учебнику по Е.Н. Артемовой – это разновидность туристской деятельности, осуществляемой на туристском предприятии (туркомплексе, отеле) на транспортном средстве (круизном теплоходе, поезде, автобусе и так далее) или в месте пребывания туристов (на городской площади, в театре или парке города и так далее), которая вовлекает туристов в разнообразные мероприятия через участие в специально разработанных программах досуга. Другими словами, туристская анимация – это туристская услуга, при оказании которой турист вовлекается в активное действие [2].

Автор выделяет функции туристской анимации:

- адаптационную, позволяющую перейти от повседневной обстановки к свободной, досуговой;
- компенсационную, освобождающую человека от физической и психической усталости повседневной жизни;
- стабилизирующую, создающую положительные эмоции, стимулирующую психическую стабильность;
- оздоровительную, направлением которой является развитие физических сил человека, которые зачастую ослабляются в повседневной жизни;
- информационную, которая позволяет получить новую информацию о стране, укладе жизни людей, культуре;
- образовательную, позволяющую приобрести и закрепить в результате ярких впечатлений новые знания об окружающем мире;
- совершенствующую, приносящую интеллектуальное и физическое усовершенствование;
- рекламную, характерную для принципа работы «сарафанное радио», дает возможность сделать туриста носителем рекламы об определенной стране или отеле и так далее [2].

Рассмотрев функции туристкой анимации, мы пришли к выводу, что она имеет большое разнообразие видов программ и мероприятий.

При подготовке программ командой анимации должны учитываться возраст, пол, национальность, численность группы, участвующей в анимации.

Анимация подразделяется на три основных типа:

1) анимационные туристские маршруты, это поездки туристов ради определенной анимационной программы, либо же непрерывный процесс анимации (переезд от одной географической точки к другой с использованием анимации). Такая программа является ценообразующей в турпродукте. К таким программам относятся: поездки ради изучения фольклора и культуры, театральные, карнавальные, познавательные. Примеры туристских анимационных маршруток приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Примеры целей туристских анимационных маршрутов

Страна	Цель поездки
Бразилия	Карнавал в Рио-де-Жанейро.
Испания, о. Тенерифе	Карнавал в Санта Крус де Тенерифе –это второй по величине после карнавала в Рио-де-Жанейро (Бразилия). Проводится раз в год.
России	Парад, посвященный 9 мая Дню Победы.
Англия	Фестиваль Glastonbury. Этот музыкальный фестиваль традиционно проводится в Британии в последних числах июня и продолжается 4 дня.
Германия	Октоберфест. Фольклорный фестиваль пива ежегодно проводимый в Мюнхене, самое большое народное гуляние в мире
Италия	Венецианский карнавал. Это костюмированный бал-маскарад.
Франция	Фестиваль вина в Бордо.
США	День благодарения.
Китай	Китайский новый год.
Турция	Фестиваль тюльпанов в Стамбуле.
Норвегия	Церемония вручения Нобелевской премии мира.

2) дополнительные анимационные услуги – это программы для поддержания интереса гостей, которые добавляют к основной туристской услуге, такие программы действуют в обстоятельствах, оговоренных в турпакете, обуславливаются переездами, задержками в пути и прочее;

3) гостиничная анимация – программы, основанные на личном контакте аниматора и туриста. Привлекает гостей в отель за счет введения новых и интересных анимационных программ, которые не используют другие туристские

предприятия. Здесь можно сделать акцент на бренде места. Например, отели курорта «Роза Хутор» в Сочи активно используют свое местоположение при создании анимационных программ. В отеле «Rosa Springs» есть театрализованные шоу, с использованием акцента на местоположении гостиницы. Используется в маркетинговой стратегии гостиницы для привлечения потребителя. Эта анимация наиболее узкая, так как предполагает предоставление услуги в местах размещения туристов [3].

Выделяют несколько видов анимации:

1) анимация в движении – удовлетворяет потребности в движении, при этом человек находится в максимально комфортном состоянии, получая удовольствие;

2) через переживание – удовлетворение при помощи изучения чего-то нового, неизвестного, преодоление трудностей;

3) через общение – знакомство с новыми интересными людьми, осознание окружающих через общение;

4) через успокоение – контакт с природой, нахождение человека в состоянии покоя;

5) культурная анимация – духовное развитие через анимацию, приобщение к культуре, человек может изучать культурные особенности страны, разных народов мира;

6) творческая – происходит через познания человека себя через творчество, контакт с людьми близкими по духу, имеющими такое же хобби, совместное творчество [4].

Обычно все анимационные программы носят комплексный характер и миксуются между собой.

Чтобы понять, какая анимационная программа подходит к определенной группе туристов, обязательно изучать и составлять портрет потенциального гостя.

Интересы и выбор анимации для туристов зависят от множества факторов: пол, возраст, уровень образования, уровень дохода, национальная принадлежность, хобби и интересы и другое.

Классифицировать туристов по возрасту. Выделяют среди групп отдыхающих:

1) 0–2 года – инфанты (грудные дети), анимации для таких детей – это обычно «детский клуб» или «детская команата»;

2) 3–8 лет – дети-дошкольники, с удовольствием участвуют в детских дискотеках или мастер-классах;

3) 9–18 лет – подростки-школьники, предпочитают участие в более взрослых вечерних программах, дискотеки;

4) 18–25 лет – молодежь, студенты, эта группа предпочитает участвовать в ночных дискотеках, конкурсах, подвижных играх;

5) 26–64 года – взрослые люди, самая активная категория участников во взрослой туристской анимации, подвижные игры, конкурсы;

6) 65 лет и старше – пожилые люди, пенсионеры, предпочитают спокойную анимацию, интеллектуальные игры.

Используя возрастную классификацию, можно разрешить вопрос с тем, какая будет анимация активная или пассивная. Для молодых людей – это, в основном, активные игры, спортивные программы, соревнования. Для более взрослой группы – это различного рода интеллектуальные игры, несложные спортивные состязания.

По национальной принадлежности, можно учитывать этническую принадлежность, знать традиции определенной страны по проведению досуга и свободного времени.

По половому признаку также можно составлять программы разработанные чисто для женщин и чисто для мужчин, мальчишники и девичник.

Работу по подготовке программ можно разделить на этапы:

1) подготовительный этап – здесь необходимо определить потенциального гостя, провести анализ предполагаемых программ, определить цель и задачу, проектирование с учетом факторов возраста, национальности и так далее, составить смету расходов, подбор аниматоров для проведения, определение материальной базы, проведение репетиций, рекламная компания, пригласить

гостей на мероприятие;

2) начальный этап – в течение которого, гости информируются о наличии программы, об ее содержании, происходит сбор заявок на участие;

3) проведение (содержательный этап) – здесь необходимо провести программу, решить все поставленные цели и задачи;

4) заключительный – подведение итогов, это награждение участников, анализ программы, анкетирование и опрос по программе, работа с отзывами, и работа над усовершенствованием программы.

Составлением анимационных программ занимается команда анимации. Необходимо грамотно подобрать персонал, на рисунке 2 в приложении Б представлен наиболее распространенный пример штатного расписания, которое обычно состоит из нескольких отделов. Каждый отдел отвечает за свою функцию. Возглавляет отдел обычно арт-директор или арт-менеджер, далее над каждым отделом стоит свой руководитель – это шеф-аниматор [2].

Спортивный отдел. Это самый напряженный отдел, в течение всего дня аниматоры находятся в контакте с гостем, проводя большое время на спортивной площадке или у бассейнов, если такие есть у предприятия.

Отдел шоу-анимации. Обычно такой отдел есть у крупных отелей с большим номерным фондом. В этом отделе обычно состоят профессиональные артисты, режиссёры-постановщики, ди-джеи, декораторы, костюмеры, каждый аниматор может выполнять несколько функций. В данном отделе всегда состоит вся команда анимации (спортивные аниматоры, аниматоры ведущие, аниматоры мини-клуба).

Мини-клуб. Важный отдел для тех отелей, где привлекают семейных туристов. Задача аниматоров этого отдела максимально полезно и интересно организовать отдых детей в отеле.

Творческие мастер-классы. Здесь предлагают гостям различные программы по рукоделию.

Обычно аниматоры, которые задействованы в этих программах – это универсалы. Они могут исполнять функции, как спортивного аниматора, так и

участвовать в шоу программах и проводить детский праздники и дискотеки. Все это из-за того, что большинство предприятий не располагает большой командой анимации. Обычно каждый отдел взаимозаменяем и может выполнять все функции, при этом задача шефа анимации максимально грамотно распределить ресурсы и организовать работу.

Подбор анимационной команды – важная часть работы. Они должны быть разносторонне образованы, владеть навыком организации и работы с публикой, в таблице 2 представлены личные качества, по которым необходимо подбирать анимационную команду. Данная таблица носит рекомендательный характер и определяет личные качества и классификационные требования для специалиста на должность туристского аниматора.

Прежде всего руководитель службы анимации должен понимать, какое направление деятельности у организации, в которой он работает. И в соответствии с этим подбирать себе команду.

Таблица 2 – Модель специалиста туранимации [2]

Виды профессиональной деятельности	Личностные качества тураниматора	Квалификационные требования (специальные знания и умения для данного вида деятельности)
1	2	3
Спортивно-туристская	Обычно это активные, позитивные, находчивые люди	Знание: отечественного и зарубежного опыта спортивного туризма, организационной структуры профессиональной деятельности, методов и средств проведения методической работы в области спортивного туризма. Умение: организовать спортивно-туристскую деятельность, применять в ней новейшие достижения, современные средства и оборудование, разрабатывать туристские досуговые программы и маршруты

Продолжение таблицы 2

Виды профессиональной деятельности	Личностные качества тураниматора	Квалификационные требования (специальные знания и умения для данного вида деятельности)
1	2	3
Физкультурно-оздоровительная	Спортсмены, физически сильные люди	Знание: отечественного и зарубежного опыта массовой оздоровительной работы, организационной структуры профессиональной деятельности, методов и средств организации физкультурно-оздоровительной деятельности. Умение: организовать физкультурно-оздоровительную деятельность, с позиций современных достижений психолого-педагогической науки и передовой практики разрабатывать индивидуальные и групповые досуговые программы для населения
Зрелищно-развлекательная	Коммуникабельность, артистизм, эмоциональность	Знание: туранимации, театрального искусства, режиссерские навыки, навыки постановки хореографии, театральных постановок, изучающие специальные дисциплины, социально-культурная деятельность, Знание организационной структуры театра, профессиональной деятельности актеров. Умение: организовать зрелищно развлекательные мероприятия, применять на практике знания по рекреологии, валеологии, туранимации, разрабатывать и реализовывать зрелищно-развлекательные программы для населения, владеть навыками постановки программ на сцене

Окончание таблицы 2

Виды профессиональной деятельности	Личностные качества туранимата	Квалификационные требования (специальные знания и умения для данного вида деятельности)
1	2	3
Познавательно-экскурсионная и анимационно-обучающая	Хорошая память, эстетический вкус, интеллект	Знание: истории мировой и художественной культуры, экскурсоведения, религиоведения, истории родного края (краеведения), организационной структуры и содержания профессиональной экскурсионной и музейной деятельности, знание литературы и культуры. Умение: определять общие и конкретные цели и задачи экскурсионной деятельности как составной части гармоничного развития личности, проводить агентско-операторскую и методико-экскурсионную работу, маркетинговые исследования, конструировать циклы музейно-экскурсионного обслуживания, программировать туристско-экскурсионную деятельность

Профессиональная оценка предполагаемого кандидата обычно происходит во время работы или во время обучения. Первого знакомства и просто собеседования недостаточно. Любого кандидата, на должность в анимации, необходимо оценивать только в процессе работы.

Для того, чтобы оценить анимационные программы в России. Нами был проанализирован российский рынок анимационных программ других регионах. В российской анимации – это, о основном, экскурсионная работа, проведение творческих вечером, спортивно-массовая работа [7].

Но в России (в последние годы) регионы начали выделять, все-таки культурный потенциал своего региона, стараясь выразить историческое наследие и особенности уклада жизни. Здесь необходимо совместить отдых и культуру

региона, а эта задача в полной мере по силам туристкой анимации.

Приведем примеры анимации в различных регионах России.

Например, Великий Устюг предлагает программу Великий Устюг – родина Деда Мороза». Суздаль предлагает интересные театрализованные программы в загородном комплексе «Горячие ключи», состоящем из небольших домиков, обустроенных в русском стиле, проходят банные и рыболовные туры, тематические программы: «Новый год в русских традициях», «Раз в крещенский вечерок», «Широкая Масленица», «Ночь на Ивана Купалу».

Одна из интересных программ предлагается в театрализованном проекте «Викинги в Ленинградской области». Здесь она реализуется в жанре живой истории. Реализуется этот проект в усадьбе Свенград, которая находится в 16 км. от Выборга. В театрализованном шоу проводят экскурсии, основанные на народном творчестве и традициях.

Театрализованный проект «Бурлаки на Волге» разработан в Угличе: для гостей предлагается программа, где они могут попробовать себя в образе бурлаков.

В Тульской области разработали проект, где можно почувствовать себя гладиатором, выдается экипировка, возможна стрельба из лука.

Анимация (animation–anim: душа – одушевление, оживление) – специальный вид культурно – досуговой деятельности социальных групп и отдельных индивидов, учрежденный на современных педагогических и психологических спец технологиях активизации окружающей социальной среды и включенных в нее субъектов.

Анимация – это важная часть деятельности на туристском предприятии, наличие анимации выражает степень профессионализма предприятия, а также является одним из факторов привлекательности при выборе отдыха [27].

Целью анимации является удовлетворение потребностей туриста в развлечениях, наполнение позитивными эмоциями и энергией.

Одним из приоритетных направлений развития внутреннего въездного туризма является событийный туризм. Множество регионов России уже использует этот

вид туризма, как основной. Именно это дает обоснование для составление анимационной программы для целей событийного туризма в заповеднике «Аркаим». Заповедник не имеет своей программы анимации, но проводит событийные мероприятия (см. приложение В). Целью создания станет – составление такой программы, которая могла бы универсально подходить не только к определенному празднику, а при внесении изменений применяться на практике в любое время.

При событийном туризме основная цель поездки – это посещение какого-либо события. Количество праздников и различных мероприятий в нашей стране очень большое, это можно использовать, как одно из средств привлечение различных групп и слоев населения.

На основании изученного, можно сделать вывод, что анимационные программы для целей событийного туризма с использованием культурно-исторических ресурсов активно используются регионами. Например, в Екатеринбурге, Санкт-Петербурге, Выборге и других городах проходят различные театрализованные шоу (фестивали исторических реконструкций, международный фольклорный фестиваль «Мировая деревня»). В городе Сочи проходит кинофестиваль «Кинотавр». А в Суздале во Владимировской области отмечают праздник огурца.

Для составления анимационных программ с целью событийного туризма и их проведения, необходимо четко определять, кто будет принимать участие в данного вида программах, какие ресурсы есть у региона, чтобы заинтересовать и вовлечь туристов. Также необходимо иметь грамотную и специализированную команду анимации, кто будет принимать участие в разработке и реализации программ. И, конечно, после проведения программы, находимо получить обратную связь от гостя.

Далее рассмотрим инфраструктуру историко-культурного заповедника «Аркаим» с целью разработки и обоснования анимационной программы в контексте событийного туризма.

1.2 Историко-культурный заповедник «Аркаим» как объект анимационного сервиса

В современной России, находящейся в условиях режима экономических санкций со стороны Запада, а также в условиях пандемии коронавирусной инфекции COVID-19, которая очень сильно повлияла на развитие мирового туризма, важной частью экономического развития регионов становится туристическая привлекательность, способная конвертироваться в постоянно недостающие доходы.

Историко-культурный комплекс «Аркаим» – это уникальный объект, обладающим огромным туристическим потенциалом, который можно использовать в анимационном сервисе. Есть возможность развивать его, как бренд Челябинской области, открывая на нашей территории, новое направление для развития анимации такое, как историко-культурная программа анимации. В Челябинской области на данный момент основной упор туризма делается на спортивное и экологическое направление.

Челябинский государственный историко-культурный заповедник «Аркаим» расположен в Челябинской области в Брединском районе.

Офис в городе Челябинске по адресу: ул. Красноармейская, 100, Заповедник «АРКАИМ».

Сокращенное название – заповедник «Аркаим».

Директор: Волик Валерий Владимирович.

Организация имеет Устав, утвержденный Министерством культуры Челябинской области.

Аркаим – это укрепленное поселение раннегородского типа. Имя свое заповедник «Аркаим» получил благодаря горе, которая находится неподалёку от него. В ходе изучения выяснилось, что памятник представлял собой поселок, созданный по заранее продуманному плану, с четкой градостроительной идеей, сложной архитектурой и фортификацией. В течение нескольких последующих лет

было обнаружено еще 20 таких поселений, что позволило вести речь об открытии интереснейшей древней культуры, которая получила условное название «Страна городов» [50].

Представляет собой поселение эпохи средней бронзы III–I тыс. но н.э. Своим возрастом Аркаим старше, чем древний Рим и Троя. Обнаружено поселение в 1987 году во время строительства водохранилища.

Сотрудниками заповедника реализуются множество образовательных программ для разных слоев населения, что позволяет развиваться на разные группы, например, программы: по истории и культуре, религии, ботанике, а главным достоинством программ является доступность и научная обоснованность.

«Аркаим» – известный научный центр, его сотрудники являются гостями различных научных конференций и выставок. На территории комплекса проводятся исследования.

Учреждение осуществляет свою деятельность в соответствии с законодательством Российской федерации, Челябинской области и Уставом предприятия. Учредитель заповедника «Аркаим» – Челябинская область в лице Министерства культуры Челябинской области [50].

Заповедник осуществляет свою деятельность по оказанию услуг в сфере сохранения, использования и популяризации историко-культурного и природного комплекса на территории Заповедника «Аркаим» Челябинской области.

Предметом деятельности является – деятельность по выявлению, изучению и сохранению археологических памятников и вмещающих их природных ландшафтов степной и лесостепной зоны юга Челябинской области, материальной и нематериальной культуры традиционных народов Урала в исторической перспективе [50].

Продажа и установка своего бренда на туристском рынке Челябинской области для «Аркаима» – основная задача. Так как сам заповедника – одно из узнаваемых мест в области, по этому причине у музея нет никаких проблем с установкой партнерских связей и привлечением гостей на свою территорию.

Для определения потенциала «Аркаима», как объекта анимационной инфраструктуры нами был проведен анализ анимационной деятельности в заповеднике, было установлено, какие программы и мероприятия есть, и какие попользуются наибольшей популярностью.

Заповедник «Аркаим» ежегодно проводит разнообразные фестивали и выставки, участвует в международной акции «Ночь Музеев». Увлекательная программа этого мероприятия включает в себя познавательный квест, экскурсии, лекции, концерты и шоу программу. Все мероприятия на базе «Аркаима» в рамках этой акции проводятся бесплатно (см. приложение Г, рисунок Г.1) [50].

Все фестивали внесены в план мероприятий Министерства культуры Челябинской области и получают финансирование из областного бюджета. На каждом из них есть два основных направления: научное и популяризаторское.

Для участников фестивалей и гостей – это уникальная возможность увидеть своими глазами реконструировать народные традиции и обычаи, узнать больше о жизни предков и своими глазами увидеть такой культурно-исторический объект, как «Аркаим».

А для ученого сообщества, участие в таких мероприятиях, большая возможность обмена знаниями и опытом, возможность установить новые контакты. Регулярное общение ведущих ученых позволяет демонстрировать последние открытия и результаты исследований и активно работать над развитием научного сообщества. Например, на «Аркаиме» проходят конференции «Горизонты цивилизаций», которая проходит в рамках «Аркаимских чтений», и научно-практическая конференция «Южный Урал в межэтническом пространстве культур: традиция и современность», организуемая в рамках фольклорно-этнографического фестиваля.

Сотрудники регулярно участвуют в собраниях, которые позволяют им владеть информацией обо всех направлениях в заповеднике.

Наиболее крупные и значительные конференции, которые были организованы Заповедником «Аркаим» или при его активном участии с момента создания

заповедника в 1994 году:

1) доклад сотрудников заповедника на конференции по геоархеологии. В работе конференции приняли участие сотрудники Заповедника «Аркаим» Алексей Страхов и Федор Петров, который совместно с сотрудниками Института минералогии УрО РАН Максимом Анкушевым и Иваном Блиновым представил на конференции доклад «Минералогия металлургических шлаков и руд поселения Левобережное (Южный Урал)». В докладе были представлены результаты исследований, выполненных по материалам новых раскопок археологической экспедиции Заповедника «Аркаим» на одном из интересных объектов так называемой «Страны городов» эпохи бронзы;

2) сотрудник заповедника «Аркаим» Юрий Макуров представил доклад «Стратегия цифровых коммуникаций Заповедника «Аркаим»: первые шаги и перспективы реализации» на всероссийском форуме «Информационное общество-2018», проходившем в Челябинске 23–24 августа. Благодаря чему, например, Заповедник «Аркаим» уверенно вышел на лидирующие позиции по популярности своих страниц в соцсетях среди учреждений культуры Челябинской области;

3) на очередном заседании Южно-уральского филиала Института истории и археологии УрО РАН сотрудником Заповедника «Аркаим» Юрием Макуровым были представлены результаты объемных многолетних исследований. Доклад «Мусульманские кладбища степной зоны Челябинской области: предварительные итоги полевых исследований2013–2016гг.»;

4) юбилейная отчетная конференция «Аркаим: 30 лет спустя. наука и жизнь»;

5) научно-практическая конференция «Музей XXI века». Конференция была организована Министерством культуры Челябинской области;

6) межрегиональная научная конференция «Человек в пространстве древних культур». По итогам данной конференции было отмечено, что проведение таких мероприятий благоприятно влияет на опыт и ценность работы Заповедника «Аркаим» особенно в деле охраны и сохранения ландшафтно-исторических ценностей;

7) международная археологическая научная конференция «Комплексные общества центральной Евразии в III–I тыс. до н. э.: региональные особенности в свете универсальных моделей». Подводя итоги работы, участники конференции единодушно решили подтвердить выдающееся значение для понимания истории Евразии и ее степных пространств памятников «Страны городов» типа Аркаим–Синташта, а также признать доказанным факт самого раннего в мире использования здесь двухколесной колесницы, приводимой в движение лошадьми; подчеркнуть большую важность этих памятников и андроновской эпохи в целом для решения ряда аспектов развития мировой истории, в том числе идентификации связей с Западом (Европа), Востоком (Китай) и Югом в рамках проблемы истоков индоиранской общности [50].

Основным методом работы с клиентами музейного предприятия является экскурсия, также на территории музейного комплекса есть средства размещения – туристические домики, гостиница «Музейная», палаточный городок.

Слово «экскурсия» происходит от латинского «экскурсио». В русский язык это слово проникло в XIX в. и первоначально означало «выбегание, военный набег», затем – «вылазка, поездка». Это поездка, посещение достопримечательностей и прочих мест с учебными или культурно-познавательными целями, но не больше, чем на 24 часа [6].

Участник экскурсии – экскурсант.

На данный момент в музейном комплексе представлены следующие экскурсии:

1) укрепленное поселение «Аркаим»;

2) посещение музея;

3) курган «Темир»;

4) исторический парк;

5) жилища каменного века;

6) музей древних производств;

7) казачья усадьба;

8) ветряная мельница.

Все эти экскурсии и программы реализуются работниками заповедника «Аркаим», без привлечения дополнительных сил со стороны.

На «Аркаиме» основной упор делается на экскурсионную программу.

Составлены разнообразные экскурсии, которые направлены на изучение истории и культуры данного туристского комплекса.

1) Путешествие в древний Аркаим. Продолжительность 2,5 часа. Сюда входит Аркаимский дом и археологический памятник поселение Аркаим.

2) Сотворение дома. Продолжительность 2,5 часа. В этой экскурсии гости знакомятся с жилище каменного века, аркаимским домом, казачьей усадьбой (в том числе ветряная мельница).

3) Наследие великой степи. Продолжительность 2,5 часа. На данной экскурсии гости знакомятся с жилищем каменного века, историческим парком и казахский погребальный комплекс, Курган Темир.

4) Обзорная экскурсия в Музее. Продолжительность 1 час. Показывают археологическую и геологическую экспозицию, и Видеофильм «Аркаим: культурное и духовное пространство на Южном Урале».

5) Каменная летопись Аркаимской долины. Продолжительность 2 часа.

6) Точка отсчета – Синташта. Продолжительность экскурсии: 3–3,5 часа.

7) Есть возможность посещения всех этих объектов без экскурсионной программы.

Однако в базе имеющихся уже программ «Аркаима» отсутствуют анимационные программы, если и есть анимация, то для конкретного мероприятия продукта нет. Поэтому нами предложена программа анимации на фестиваль, посвященный дню летнего солнцестояния. Так как фестиваль ежегодный, и притягивает большие группы туристов, то есть острая потребность в разработке такой программы. Данная программа может быть и универсальной, не обязательно привязывать ее к конкретному событию, можно адаптировать под любые праздничные или входные даты. Основной потребитель – это приезжающие на «Аркаим» гости, кто хочет познакомиться и ближе узнать историю заповедника.

На базе заповедника в летний сезон 2020 года, при благоприятной эпидемиологической обстановке, будет проходить три крупных мероприятия.

1) Этнофест «АРКАИМ» (см. приложение Г, рисунок Г.2) [50].

11–12 июля 2020 года в заповеднике «Аркаим» пройдет XV фольклорно-этнографический фестиваль евразийских народов «Аркаим». Ежегодно фестиваль посещают и участвуют более 5 тысяч зрителей.

Фестиваль направлен на сохранение традиций народов Южного Урала. Знакомство с аспектами традиционной культуры помогает сформировать экологическое мышление у современного человека. А для ученых историков, этнографов, фольклористов, сотрудников музеев и образовательных учреждений это великолепная возможность установления контактов.

Зрители и участники фестиваля всех возрастов реконструируют народные обряды, игры, пробуют национальную кухню, участвуют в мастер-классах традиционных ремесел и рукоделий. А на главной площадке фестиваля разворачивается музыкально-хореографический конкурс.

Даже поздней ночью продолжается действо фестиваля, когда окончены обрядовые игры и погашены купальские костры, туристов объединяют песни, отголоски которых звучат до раннего утра.

2) Фестиваль исторической реконструкции «ПЛАМЯ АРКАИМА» (см. приложение Г, рисунок Г.3) [50].

25 июля 2020. Посвящен самой древней эпохе в истории человечества-Каменному веку. Посвящен самой древней эпохе в истории человечества-Каменному веку. Можно поучаствовать и почувствовать себя настоящим охотником и собирателем. Принять участие в изготовлении в изготовлении стрел, циновок, лодки, керамических игрушек и посуды, попробуйте себя в наскальной живописи, стрельбе из лука и строительстве древних жилищ.

3) Фестиваль «КРЫНКА» (см. приложение Г, рисунок Г.4) [50].

15 августа 2020 года. Участники фестиваля обменяются рецептами, раскроют секреты технологии приготовления, поделятся традициями застолья и споют

обрядовые песни. Представители разных народов региона: казахи, башкиры, нагайбаки, русские приедут с национальными блюдами, приготовленными по старинным рецептам, передающимся в семьях из поколение в поколение.

На площадке фестиваля развернутся масштабные реконструкции обрядов, военных действий, бытовых сцен, мастер-классы, народные игры и забавы. Красивым завершением дня станет концерт фолк-группы, этнодискотека и файер-шоу.

Таким образом, можно прийти к выводу, что «Аркаим» является не только крупным и узнаваемым брендом Челябинской области, но и имеет всероссийский масштаб. На территории «Аркаима» ежегодно проходят различные мероприятия, это фестивали, конференции, тематически праздники, в рамках которых организаторы проводят экскурсии различные культурно-досуговые мероприятия для гостей заповедника. На текущий год запланировано несколько мероприятий. Такие как: фестиваль «Крынка», фестиваль исторической реконструкции, этнофест «Аркаим» и другие. Однако существует множество предпосылок к разработке универсальной анимационной программы, такого продукта который можно будет приурочить к фестивалю, но при внесении небольших корректировок, его можно будет использовать, как постоянную анимацию.

При помощи этой программы сформируется бренда «Аркаим» способный создать новую яркую точку на карте Челябинской области и России.

1.3 Модель проектирования анимационной программы для историко-культурного заповедника «Аркаим»

При составлении анимационной программы для заповедника «Аркаим» учитывались особенности деятельности предприятия, особенности региона, также с учетом технического задания от учреждения, на базе которого будет реализовываться программа (см. приложение Е). На основе изученного в параграфе 1.2. и имеющегося задания от предприятия, можно отметить, что при разработке и

обосновании анимационной программы с целью событийного туризма для заповедника учитывались следующие факторы:

1) требования рынка туристских услуг;

2) запросы потенциальных гостей предприятия (либо запросы заказчика турпродукта);

3) состояние объектов инфраструктуры и показа «Аркаима»;

4) результаты исследований уже имеющихся программ на территории заповедника;

5) обеспечение безопасности на объекте;

6) защита прав потребителей услуги;

7) соблюдение экологических и санитарных стандартов.

Требования туристского рынка или конъюнктура рынка воспроизводят ситуацию в экономическом факторе, определяющем спрос и предложение на рынке, а также ценовую политику.

Рынок событийной анимации в Челябинской области не так насыщен, как это могло бы быть возможно. В области есть календарь Событийных мероприятий, который составляет Министерство Культуры Челябинской области. В нем прописаны мероприятия на каждый месяц начиная с января до декабря. В основном, все запланированные мероприятия проходят в Челябинске, Златоусте, Троицке, на озере Тургояк и в Миассе. На 2020 год актуального календаря Министерством Культуры опубликовано не было.

В заповеднике «Аркаим» нет своей программы анимации, именно это позволяет утверждать, что такой крупный объект в Челябинской области, нуждается в свой анимации для привлечения нового потребителя и для формирования имиджа.

Анализ сайта «Вконтакте» показал, что большинство гостей заповедника интересуются днем 20–21 июня, так как этот день приурочен ко Дню Летнего Солнцестояния. Нашей задачей стала разработка универсальной программы анимации для событийного туризма, которая может проводиться автономного, не зависимо от определенных праздников, но апробация запланирована именно на

День Солнцестояния.

Этот день в большей степени продвигает имидж «Аркаима», как мистического места, но именно это дает возможность запустить программу, которая поможет гостям познакомиться с «Аркаимом», как с уникальным историческим объектом. Проведение такого рода программы поможет увеличить туристический поток и превратить объект в привлекательную точку.

Формирование программы анимации не может осуществляться без соответствия техническими и технологическими требованиями.

К данным требованиям можно отнести требования к документам, технические требования по безопасности гостей, охраны окружающей среды, которые установлены в соответствии с законодательством, а также по ГОСТ 32611–2014 Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов и ГОСТ Р 50690–2017 Туристские услуги. Общие требования; ГОСТ Р 50681–2010 Туристские услуги. Проектирование.

В соответствии с ГОСТом основные этапы проектирования турпродукта – это:

1) составление модели турпродукта;

2) разработка технических требований;

3) установление технологических требований и определение технологии процесса оказания туристских услуг;

4) контроль за качеством услуги;

5) подписание документов на проектируемую услугу [33].

На подготовительном этапе было определено:

1) изучение целевой аудитории, кого бы мог заинтересовать такой объект, как «Аркаим»;

2) сформулированы цели и задачи организации анимационной деятельности в ходе культурно-познавательной анимационной программы;

3) проведение исследования на предмет и наличие аналогичных предложений у конкурентов;

4) проанализированы ресурсы организации, что может помочь в составление

анимационной программы, что может помешать, планирование бюджета анимационной программы, установление ее стоимости;

5) выбор времени проведения анимационной программ, выбор времени суток/года/круглогодичная ли программа или программа приурочена к каким-то праздникам;

6) разработка сценария, определение вспомогательных компаний, партнеров, творческих коллективов, если таковые понадобятся. Составление сметы;

7) подготовка материалов.

Разработана концепция культурно-познавательной анимационной программы «Самый длинный летний день на Аркаиме», где каждый сможет лично стать частью истории, погрузиться в традиции и обычаи древних поселенцев, а также посидеть у костра за рассказами и историями, и встретить рассвет.

Анимационная программ составлена таким образом, чтобы ее элементы могли вовлечь каждого участника в действие и вызвать интерес к «Аркаиму».

В соответствии с ГОСТ Р 50681–2010 Туристские услуги. Проектирование туристских услуг, основные требования для обслуживания туристов – это:

1) соответствие назначению: культурно-историческая анимационная программа предназначена для культурно-познавательная анимационная программа «Самый длинный летний день на Аркаиме» предназначена для формирования ценностей и информировании гостей заповедника об Аркаиме.

2) безопасность в соответствии с ГОСТом 32611–2014 Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов;

3) точность и своевременность исполнения;

4) эргономичность;

5) комфортность;

6) эстетичность;

7) информативность;

8) доступность [33].

При составлении модели анимационной услуги используют ГОСТ Р 53522 и

учитывают следующие особенности:

1) вид туристской услуги: культурно-познавательная анимационная программа для взрослых и детей;

2) основную направленность/назначение туристской услуги: формирование представление об Аркаиме, как о заповеднике и месте с глубокой историей.

3) маршрут совершаемого путешествия с установленными пунктами отправления и прибытия, ночлега, остановок и т.д.);

4) список поставщиков услуг, предоставляющих размещение и питание туристам, транспортные и экскурсионные услуги;

5) прием обслуживания туристов;

6) список производителей дополнительных услуг (организация развлекательно-досуговых мероприятий, информационное обеспечение и др.) [34].

Описание модели анимационной программы «Самый длинный летний день на Аркаиме».

Вид туристской услуги. По ГОСТ Р 53522–2009 Туристские и экскурсионные услуги, туристская организация оказывает – Услуги по организации досуга туристов. Досуг туристов – это организация анимационной деятельности в гостиницах, домах отдыха, а также организация детских программ на площадках, в туристических центрах, санаториях и т. п. [34].

По ОКУН (общероссийский классификатор услуг населению) 061504 – услуги по организации спортивных, развлекательных, познавательных, оздоровительных и других мероприятий.

В соответствии с пунктом 5.12 ГОСТа Р 53522–2009, услуги по организации досуга туристов включают в себя:

1) проведение туристских слетов, праздников, встреч;

2) проведение вечеров отдыха, киновечеров, дискотек;

3) организацию концертов, спектаклей и аналогичных развлекательных мероприятий, анимационных программ;

4) предоставление настольных спортивных игр, биллиарда, боулинга, игровых

автоматов, и т. п.;

5) проведение физкультурно-оздоровительных и зрелищных мероприятий;

6) другие мероприятия по организации досуга [34].

Согласно ГОСТ Р 50681–2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг» планирование услуги осуществляется в соответствии с техническими требованиями [33].

В статье 4.5.1 Технические требования, направленные на обеспечение безопасности жизни, здоровья и имущества туристов, охраны окружающей среды, минимизацию рисков для потребителей туристских услуг, устанавливаются в соответствии с законодательством, а также по ГОСТ Р 50644 и ГОСТ Р 50690.

В статье 4.6 К технологическим требованиям в туристской индустрии относятся:

1) требования, установленные в технологических картах процессов оказания туристских услуг (туристских маршрутов, экскурсий и пр.);

2) требования, которые предусмотренные в технологических инструкциях;

3) требования, предусмотренные национальными стандартами, отраслевыми технологическими нормами;

5) квалификационные требования, содержащиеся в должностных инструкциях, стандартах работы персонала и др [34].

ГОСТ Р 50690–2017 «Туристские услуги. Общие требования» содержит общие требования к туристской услуге, разделяющиеся на обязательные и рекомендуемые:

1) обязательные – это безопасность жизнедеятельности и здоровья человека, сохранность имущества путешественников и защита окружающей среды;

2) рекомендуемые – пригодность назначения, четкость и своевременность осуществления, совокупность, этичность технического персонала, удобство, эстетичность (тонкость), эргономичность [28].

Назначение туристской услуги.

Анимационная программа «Самый длинный летний день на Аркаиме»

разработана для взрослого населения и населения среднего возраста, а также для молодежи, как дополнение в туру выходного дня. Для людей, интересующихся историей и предпочитающих активный отдых.

Процедура составления анимационной программы для целей событийного туризма в заповеднике «Аркаим» производилась за счет принципов системности, целостности, интеграции и полезности. В конечном итоге была сформирована анимационная программа, которая может быть реализованная в заповеднике «Аркаим».

Анимационная программа включает в себя:

1) анимационную программу, посвященную дню летнего солнцестояния (20/21 июня 2020 года), которая включает в себя;

2) иммерсивный театр «Стань частью истории»;

3) вечерняя анимационная программа у костра «Легенды Аркаима»;

4) встреча рассвета.

Анимационная программа представлена в приложениях.

Цель: ознакомления с историей «Аркаима» в развлекательной форме, с возможностью участвовать в спектакле на территории одного из древнейших протогородов.

Программа включает в себя несколько этапов: иммерсивный театр «Стань частью истории», это представление, где каждый гость сможет почувствовать себя настоящим жителем древнего Аркаима, знакомство и посиделки у костра, встреча рассвета.

Задачи:

1) развить интерес у гостей к заповеднику «Аркаим»;

2) привитие любви и интереса к природе, спорту, туризму;

3) создать собственный бренд и сделать «Аркаим» основным центром притяжения туристов;

4) воспитание у населения чувства любви к природе родного края и развитие чувства коллективизма.

Длительность анимационной программы. Длится в течение вечера, будет состоять из нескольких разделов.

1) иммерсивный театр «Стань частью истории» примерно 1,5–2 часа, в зависимости от заинтересованности группы и взаимодействия ее с актерами;

2) «Легенды Аркаима» – вечерняя программа 1,5–2 часа;

3) встречаем рассвет.

Время проведения: 20, либо 21 июня. Для программы «Стань частью истории» лучше выбрать время с 15:00, так как после всей программы еще будет общий костер и встреча рассвета.

Участники: для наилучшего результата группа должна состоять не более чем из 15 человек.

Расчёт на 10 человек.

Целевым сегментом нашего туристского маршрута являются все гости, кто пребывает на «Аркаим».

Характеристика основного сегмента, тех, кого бы мы хотели видеть гостями нашей анимационной программы:

1) все лица трудоспособны, не имею совсем ограничений или незначительные ограничения по состоянию здоровья;

2) анимационная программа походит как мужчинам, так и женщинам;

3) возраст целевой группы – не определяем, так как это гости заповедника «Аркаим», могут быть разного возраста;

4) те, кто хотят развиваться, имеют возможность развивать свой интеллектуальный уровень;

5) туристы, кто осуществляет свои поездки в группах, например, в группе от конкретного предприятия, а также те, кто путешествует в одиночку.

Сотрудникам необходимо изучить и сделать мониторинг рынка предлагаемых услуг. Понять тенденции рынка, выявить потребность в анимационных программах.

И на основании этого понять, можно ли вводить данную анимационную

программу на постоянной основе.

Рассматриваемы турпродукт можно условно разделить на две составляющие:

1) «Аркаим» как культурно-паломнический элемент;

2) анимационная программа как элемент развлекательного туризма.

Таким образом, можно прийти к выводу, что данная программа рассчитана на школьников, студентов, родителей с детьми, людей, интересующихся историей и приветствующих активный образ жизни.

Метод обслуживания туристов – это способ реализации туристских услуг, организационных и технологических мероприятий, осуществляемых в процессе обслуживания туристов. В процессе анимационной программы метод обслуживания – групповой, производится аниматором (ведущим).

Таким образом, была составлена модель анимационной программы «Самый длинный летний день на Аркаиме», которая состоит из четырех содержательных блоков: вид туристской услуги, назначение туристской услуги, концепция анимационной программы и методы обслуживания.

Выводы по главе один

Анимация – это вид культурно-досуговой деятельности, направленный на развлечения потребителя услуги. Это считается сравнительно новым направление, которому большое количество времени не уделялось должного внимания в России.

Хотя с древних времен в России существовало большое количество вариантов проведения досуга. Между прочим, до нас дошли старинные русские праздники – это Святки, ночь на Ивана Купалу, Масленица и другие.

Сейчас же с появлением спроса к анимации начинают появляться и предложения. Мы выяснили, что цель анимации – это обеспечение здорового отдыха, наполнение души и тела необходимой энергией при полном расслаблении и погружении, особенно подходит жителям больших городов, чьи физические и умственные активности заставляют организм испытывать постоянный стресс.

В первом параграфе дано определение анимации, представлены предпосылки ее возникновения, выявлены типы анимации, определена модель подбора специалистов на должность аниматора.

Во втором подпункте теоретической главы рассмотрен историко-культурный заповедник «Аркаим» как объект анимационного сервиса, проведен анализ уже имеющихся фестивалей и программ, обозначен недостаток в универсальных анимационных программах, так как сейчас у заповедника «Аркаим» основной упор – это экскурсионные программы.

В третьем подпункте разработана модель анимационной программы (см. приложение Д). Технологическая разработка программы осуществлялась в соответствии с ГОСТ Р 50681–2010 Туристские услуги. Проектирование.

Целевой блок состоит из определения целей – это разработка анимационной программы для целей событийного туризма. Подходов – исторического, культурологического, аксиологического. И принципов – системности, целостности, интеграции и полезности.

Содержательный блок – это природные и историко-культурные объекты, на основании анализа которых происходит выбор объектов для составления программы анимации для целей событийного туризма.

Организационный блок отражает критерии выбора объектов, в нашей работе – это культурно-познавательная ценность. А также поставщиков услуг, так как нами предложена именно программа анимации, из поставщиков услуг можно выделить только аниматоров или фотографа. Эти функции могут выполнять сотрудники заповедника «Аркаим».

Результативный блок – это рекламный пост для социальных сетей. Изученное позволило разработать и обосновать анимационную программу которая содержит: иммерсивный театр «Стань частью истории» примерно 1,5–2 часа, в зависимости от заинтересованности группы и взаимодействия ее с актерами; «Легенды Аркаима» – вечерняя программа 1,5–2 часа; встречаем рассвет.

2 РАЗРАБОТКА АНИМАЦИОННОЙ ПРОГРАММЫ ДЛЯ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ЗАПОВЕДНИКА АРКАИМ

2.1 Характеристика анимационной программы

Туристская анимация – составляет главную часть турпродукта и является важной частью на туристском предприятия. Зачастую многие гости выбирают, куда поехать отдыхать, именно из-за присутствия туристкой анимации. Целью анимации является: удовлетворенность путешественника отдыхом при помощи погружения в различные анимационные программы, создание настроения, получение новых положительных эмоций и при этом, восстановление эмоциональных, моральных и физических сил. В этом и заключаются важнейшие рекреационные функции туристской анимации.

Для создания анимационной программы для заповедника «Аркаим», необходимо выделить наиболее интересные локации. Проведенный анализ показал, что многие гости с интересом участвуют в исторических реконструкциях. На основании этого, было предложено сделать программу в виде иммерсивного театра, где каждый участник может почувствовать себя героем спектакля.

Также при создании программы необходимо выделить потенциальную численность туристов, которые могут принимать участие в программе, то есть максимальное количество гостей в локации.

Нашей задачей стала, разработка универсальной программы анимации с целью событийного туризма, которая может быть интерпретирована на любое мероприятие.

Создание программы «Самый длинный летний день на Аркаиме», можно условно разделить на четыре этапа:

1) первый этап: подготовительный – ориентация на аудиторию, создание сценария и определение потраченного времени на участие, финансовая сторона, определение артистов для реализации программы;

2) второй этап: проведение программы – репетиции, определение необходимого

реквизита, изготовление фонограмм, если таковые потребуются;

3) третий этап: творческий результат – реализация программы на практике, проведение в соответствии со сценарием;

4) четвертый этап: итоги – сбор и анализ полученной обратной связи, подведение итогов.

Данные этапы носят рекомендательный характер и могут изменяться.

Для создания программы анимации недостаточно просто составить сценарий. Необходимо провести анализ, с какой целью будет использоваться программа, какие задачи она будет выполнять, с помощью чего реализовываться.

А сценарий – это подробный план, который включает важнейшие элементы и помогает в течение всего действия.

Анимационная программа «Самый длинный летний день на Аркаиме» составлена в соответствии с ГОСТ Р 50681–2010 Туристские услуги. Проектирование.

Программа будет приурочена ко Дню Летнего Солнцестояния и проводиться в виде иммерсивного театра.

Проводимая театральная программа, в котором будут участвовать сами участники программы, содержит конкретные сведения об «Аркаиме», как о бренде Челябинской области, нацелены на формирование знаний о регионе.

Иммерсивный театр, он же театр-променад, или театр-бродилка – это один из основных трендов современной индустрии развлечений. Феномен иммерсивности (от англ. immersive – «создающий эффект присутствия, погружения»).

Сегодня иммерсивным стало буквально все: уже перестала казаться чем-то из области научной фантастики дополненная и виртуальная реальность; про компьютерные игры все и так понятно; иммерсивным медленно, но верно становится жанр кино (например, в Лондоне –SecretCinema); уже появились первые иммерсивные книжки; все популярнее становятся городские квесты. Иммерсивный театр стал закономерным итогом нескольких тенденций – как в актуальной режиссуре, так и в области городского досуга.

Особенность иммерсивного спектакля в том, что он создает эффект погружения зрителя в программу, вовлекает его таким образом, что зритель становится участником представления, полноправным членом актерской команды.

В любой момент спектакля актеры могут начать взаимодействие со зрителем, например, могут взять его за руку и увести в другую комнату, обнять и поцеловать, могут смотреть прямо в глаза или попросить о помощи. Здесь нет зрительного зала, а значит, нет и так называемой «четвертой стены», отделяющий актеров от зрителей.

Действие может развиваться одновременной в одной и в нескольких локациях.

Режиссеры, в свою очередь, предлагают публике новые поведенческие сценарии, давая ей более активную роль: зрители спектаклей-бродилок могут сами выбирать свой маршрут – ту или иную линию сюжета – и переходить от одной локации к другой, а в некоторых локациях влиять на происходящее и менять ход сюжета. Такой спектакль складывается из разных сюжетов подобно тому, как кусочки складываются в мозаику.

Именно этот театр взят за основу составления анимационной программы на «Аркаиме».

Время и место выбраны не случайно.

Летнее Солнцестояние – это период самого длинного дня и самой короткой ночи, когда высота подъема солнца наиболее высока. Поскольку летнее солнцестояние длится только краткий момент времени, то для дня, когда происходит летнее солнцестояние, используют другие названия, например, «середина лета», «самый длинный день» или «первый день лета». Можно также назвать этот день «Праздник лета».

Данная программа универсальная и не имеет аналогов на туристском рынке. Так как, во-первых, «Аркаим» само по себе уникальное место. А, во-вторых, иммерсивный театр не получил большого распространение среди публики Челябинской области. Также важно отметить, что при небольших изменения проведение этой программы можно внести на постоянной основе, например,

каждые выходные дни.

Можно использовать не только в выбранные нами даты. При большом количестве желающих на участие, можно ввести ее на постоянной основе, например, в выходные дни, стоит только внести корректировки.

Приходится «Летнее солнцестояние» обычно на 20–21 июня, в зависимости от года. В високосный год – это 20 июня, в обычный год – 21 июня.

В этот день на Аркаим съезжается большое количество туристов, которые приезжают зарядиться силой и энергией, поэтому каждый год эзотерики из разных уголков Земли приезжают на «Аркаим», где проводят свои семинары и мастер-классы.

Но необходимо знакомить гостей «Аркаима» с ним не только как с объектом эзотерики, а как с историко-культурным и познавательным объектом, который можно смело называть «бренд Челябинской области».

Была разработана концепция культурно-познавательной программы: «Самый длинный летний день на Аркаиме».

Необходимый этап – это реализация программы. Особенно в условиях пандемии коронавируса, данная программа также может проходить онлайн, например.

Анимационная программа включает в себя:

1) саму программу, посвященную дню летнего солнцестояния (20/21 июня 2020 года), которая состоит из:

2) иммерсивный театр «Стань частью истории»;

3) вечерняя анимационная программа у костра «Легенды Аркаима»;

4) встреча рассвета.

Анимационная программа, ее примерный сценарий, который может меняться в соответствии со стилистикой мероприятия, представлена в приложении Е.

Цель: ознакомления с историей «Аркаима» в развлекательной форме, с возможностью участвовать в спектакле на территории одного из древнейших протогородов.

Программа включает в себя несколько этапов: иммерсивный театр «Стань частью истории», это представление, где каждый гость сможет почувствовать себя настоящим жителем древнего Аркаима; знакомство и посиделки у костра; встреча рассвета.

Задачи:

1) развить интерес у гостей к заповеднику «Аркаим» с точки зрения историко-культурного памятника;

2) привитие любви и интереса к природе, спорту, туризму;

3) создать собственный бренд и сделать «Аркаим» основным центром притяжения туристов;

4) воспитание у населения чувства любви к природе родного края и развитие чувства коллективизма.

Длительность анимационной программы. Длится в течение вечера, будет состоять из нескольких разделов:

1) иммерсивный театр «Стань частью истории» примерно 1,5–2 часа, в зависимости от заинтересованности группы и взаимодействия ее с актерами;

2) «Легенды Аркаима» – вечерняя программа 1,5–2 часа;

3) встречаем рассвет.

Время проведения: 20, либо 21 июня.

Всего в день можно провести несколько программ в таблице 3 приведет примерный распорядок дня (берем время начала 12:00).

Таблица 3 – Максимальное количество программ, тайминг на день

Ориентировочное время начала	Программа
12:00–13:30	Иммерсивный театр «Стань частью истории» примерно 1,5–2 часа, в зависимости от заинтересованности группы и взаимодействия ее с актерами.
Перерыв с 13:30–14:00	
14:00–15:30	Иммерсивный театр «Стань частью истории» примерно 1,5–2 часа, в зависимости от заинтересованности группы и взаимодействия ее с актерами.

Окончание таблицы 3

Ориентировочное время начала	Программа
15:30–17:00	Иммерсивный театр «Стань частью истории» примерно 1,5–2 часа, в зависимости от заинтересованности группы и взаимодействия ее с актерами.
17:00–18:30	Иммерсивный театр «Стань частью истории» примерно 1,5–2 часа, в зависимости от заинтересованности группы и взаимодействия ее с актерами.
18:30–00:00 подготовка к посиделкам у костра	

Для расчета была выбрано условие, что пройдет одна программа.

Участники: для наилучшего результата группа должна состоять не более чем из 15 человек.

Расчёт на 10 человек.

Целевым сегментом нашего туристского маршрута являются туристы, приезжающие в заповедник «Аркаим» в этот день.

В таблице 4 представлена примерная программа проведения дня летнего солнцестояния заповеднике «Аркаим».

Таблица 4 – Программа тура «Самый длинный летний день на Аркаиме»

Время, указано примерно	Программа
16:00–17:30	Иммерсивный театр «Стань частью истории» примерно 1,5–2 часа, в зависимости от заинтересованности группы и взаимодействия ее с актерами.
00:00–03:00	Включает в себя посиделки у костра, купание в реке, чаепитие, рассказы аниматоров
03:00–05:00	За рассказами и чаепитием приближается рассвет, который предлагается встретить молча, чтобы зарядится энергией солнца, можно сделать йогу.

Предварительная работа: в четыре часа вечера все участники переодеваются в костюмы, имитирующие одежду каменного века, чтобы максимально погрузиться в атмосферу. После этого начинается представление.

Программа анимации (приложение Е).

Анимационная программа проходит на точке – «Жилища каменного века».

Здесь 5 актеров. «Молодые граждане» города (25–30 лет) и жрец (взрослый человек 45–50 лет): пара муж и жена (если есть возможность, можно взять ребенка), парень с девушкой (это брат и сестра), и жрец. Все собрались на священное празднество «Самый длинный летний день на Аркаиме», чтобы встретить рассвет.

Необходимо передать дух эпохи энеолита в степях Южного Зауралья и Северного Казахстана: особенности устройства жилищ и быта.

Максимально передать и вовлечь участников в театрализованное представление, чтобы они стали актерами представления о древних людях. Представить день древнего человека на «Аркаиме».

Перед реконструкциями жилищ эпохи энеолита.

Здесь актерам необходимо показать жилища каменного века снаружи в игровой форме и вовлечь участников в спектакль.

Внутри жилища эпохи энеолита.

Актеры вместе с гостями занимаются тем, что делали древние люди. Рассматривают интерьер, занимаются хозяйством по дому. При этом необходимо обеспечить для участников: колку камней, создание орудий, лепку на гончарном круге или вручную, демонстрация распределения быта в семье, ткачество.

Целесообразно дать участникам возможность взобраться на нары.

В конце представления в жилищах каменного века. Необходимо дождаться, пока группа рассядется вокруг очага, здесь будет проходить обряд посвящения в «жителей поселения Аркаим». Выходит шаман и начинает под ритм барабанов и бубна раскрываться в танце, актерам необходимо подключить сюда людей, все танцуют.

Здесь основная задача, чтобы участники спектакля почувствовали себя древними поселенцами города Аркаим. Никаких телефонов в процессе спектакля, все снимает фотограф. Обязательно заранее оговорить время фотографирования.

После проведенной программы всех гостей приглашают на посиделки у костра, купание в реке, чаепитие и рассказы аниматоров об «Аркаиме» и не только. Задача

познакомить гостей между собой и получить положительные впечатления.

За рассказами и чаепитием приближается рассвет, который предлагается встретить молча, чтобы зарядится энергией солнца, можно сделать йогу.

Проведенный анализ показал, что наиболее интересной локацией для проведения программы анимации является «Жилища каменного века», так как здесь можно передать быт и атмосферу древнего «Аркаима». Также это поможет познакомить гостей с заповедником, как с культурно-историческим центром.

Так как для большинства людей визуальное восприятие является наиболее понятным и доступным, данная программа в виде иммерсивного театра станет интересной и доступной для восприятия. В игровой форме ознакомит с историей и своей оригинальностью, привлечет на территорию заповедника новых гостей.

Тем более, что в современных экономических условиях распространения коронавирусной инфекции в мире очень актуально расширять возможности внутреннего (событийного) туризма, повышая его привлекательность путем включения анимационных программ или элементов.

2.2 Технико-экономическое обоснование анимационной программы

В данном пункте будет произведен расчет себестоимости и точки безубыточности анимационной программы «Самый длинный летний день на Аркаиме».

Для расчета себестоимости разработки анимационной программы необходимо рассчитать затраты на её создание.

В себестоимость анимационной программы включаются затраты, связанные с ее проведением, это временные затраты, являющиеся одной из основных статей калькуляции себестоимости разработки, затраты на материалы, используемые в ходе экскурсии и косвенные затраты [51]. К временным затратам относим работу менеджера по разработке данной анимационной программы.

В таблице 5 представлены затраты, потраченные на разработку анимационной программы.

Таблица 5 – Временные затраты

Вид выполняемой работы	Трудоемкость, час
Изучение анимационной литературы	3
Сбор и изучение информации в интернете с различных ресурсных сайтов	4
Разработка сценария	3
Разработка тур. пакета	2
Подготовка информационного материала	5
Распечатка текста и материалов	1
Итого	18

Итого, если сложить все время, затраченное на подготовку к анимационной программе и туру, получится 18 часов в месяц.

Чтобы рассчитать то, сколько должен получать менеджер по туризму за 1 час разработки данной анимации нужно применить следующую формулу (1):

$$Sч = СЗПр / СПр \quad (1)$$

где Sч – почасовая оплата;

СЗПр – средняя заработная плата;

СПр – средняя продолжительность рабочего дня за календарный месяц.

Средняя зарплата менеджера по туризму в городе Челябинске составляет около 15000 рублей в месяц.

Применив формулу, мы получим результат:

$$15000 / 148 = 101{,}4 \text{ руб.}$$

Для того чтобы узнать сколько получит менеджер по туризму за время, затраченное на каждый вид проделанной работы при разработке анимационной

программы «Самый длинный летний день на Аркаиме» необходимо применить следующую формулу (2):

$$ЗП = Sч * N \quad (2)$$

где ЗП – заработная плата;

Sч – почасовая оплата;

N – время, затраченное на выполнение одного вида действия при разработке анимационной программы в месяц.

В таблице 6 представлена стоимость выполненных работ.

Таблица 6 –Заработная плата

Вид работ	Стоимость, руб.
Изучение анимационной литературы	304,2
Сбор и изучение информации в интернете с различных ресурсных сайтов	405,6
Разработка сценария	304,2
Разработка тур. пакета	202,8
Подготовка информационного материала	507
Распечатка текста и материалов	101,4
Итоговая стоимость работ составляет	1825,2

Итого: 1825,2 руб. – затраты на оплату труда.

Оплата за поставщиков услуг не понадобится, если функции будут выполнять сотрудники заповедника «Аркаим», но для того, чтобы наиболее полно представить цену, нами был проведен мониторинг нескольких агентств анимации, которые могут предоставить актеров и фотографов.

Затраты на фотографа. Оплата за час 1500/рублей. Примерно 3 часа / 4500 рублей.

Оплата актерам за игровую программу (можно попробовать штатных сотрудников музея).

Средняя цена по городу Челябинску на основании мониторинга агентства «Кис», агентства «Праздник РФ», «Непоседы», а также «Яндекс-Услуги», показала, что средняя цена за час примерно 500–700 рублей.

Каждому аниматору за работу 500 рублей/час. По программе герои задействованы примерно 5 часов.

Для расчета заработной платы команды анимации возьмем формулу (3):

$$ЗП= Sч * N *Кл\text{-}во\ человек \quad (3)$$

где ЗП – заработная плата актеров;

N – время, затраченное на выполнение одного вида действия при участии в анимационной программе;

ЗП – заработная плата.

Применив формулу, мы получим результат:

$$500 * 5 * 5 = 12\ 500\ руб.$$

Итого: себестоимость разработки анимационной программы составила 18 825,2

Теперь необходимо узнать за какую цену можно будет продать эту анимацию.

Для этого найдём 20% от себестоимости и сложим их вместе:

$$18\ 825{,}2\ руб. + 20\% = 22\ 590{,}24\ руб.\ [27]$$

Таким образом, стоимость анимационной программы «Самый длинный летний день на Аркаиме» составила = 22 590,24руб. Примерное количество участников анимационной программы – 10 человек. Стоимость 22 590,24 рублей – на всю группу, соответственно стоимость на 1 человека – 2 259,024 рублей. Округляем 2300 рублей.

Материальные затраты на проживание/питание/трансфер туристы оплачивают сами. Задача предприятия предоставить только анимационную программу.

Так как программа будет проходить на территории заповедника «Аркаим», то предлагаемые услуги по размещению, может предложить заповедник. В таблице 9 представим требуемые для турпродукта ресурсы и их стоимость, в программу не входят.

Таблица 7 –Туристические предприятия – исполнители услуг

Наименование предприятия	Содержание услуги	Стоимость услуги
Автотранспортное предприятие	Не требуется, гости добираются самостоятельно	
Расценки на проживание с 18 по 24 июня.		
Гостиница при музее	Двухместный номер в гостинице «Музейная»	2700/сутки
	Место в гостинице «Верхний лагерь» с удобствами	800
	Место в гостинице «Верхний лагерь»	750
	Место в 2 местном вагончике	700
	Место в 3 местном вагончике	650
	Место в 4 местном вагончике	500
	Место в 5 и 6 местном домике	450
	Место в 10 местном домике	400
	Установка своей палатки на территории лагеря	300
	Автомобиль	150
	Автобус	250
	Микроавтобус	200

Окончание таблицы 7

Дополнительные услуги		
Дополнительно	Душ	100/разовое
	Души (для оплативших проживание)	50/разовое
	Туалетная кабина	10
	Туалетная кабина (для оплативших проживание)	бесплатно

Рассмотрим более подробно предприятия-исполнителей услуг, которыми может воспользоваться гость. В стоимость программы они не входят, покупаются гостем дополнительно.

Гостиница при музее: В гостинице двух, трёх и четырёх местные номера. Приемлемые цены, удобное местоположение делает гостиницу привлекательной для туристов. Сутки: время заезда 14.00, время выезда: 12.00.

Организацией питания занимается кафе при гостинице и отдельная столовая в туристическом лагере на 25 посадочных мест.

Автотраспортное предприятие не требуется. Гости добираются самостоятельно из разных уголков России.

При необходимости можно нанять актеров-аниматоров, но так как заповедник «Аркаим» это место, где работаю творческие и креативные люди, в большинстве программ они участвуют самостоятельно, используя собственные ресурсы.

Нанимают аниматоров только для крупных реконструкций и фестивалей.

Анимационная программа «Самый длинный летний день на Аркаиме» – не имеет аналогов предлагаемых на данном этапе на Челябинском рынке, так как сам музей «Аркаим» является абсолютно уникальным местом, и иммерсивный театр не получил большой огласки в области.

Ориентирована программа на интересы молодёжи. В нём предусмотрено:

1) участие в развлечениях: в анимационных программах совмещенное с экскурсионной программой.

Целевые аудитории турпродукта – это приезжающие на «Аркаим» граждане.

Организация канала реализации продукта в туристской сфере является залогом успешной работы турпредприятия на рынке, за счет правильно выстроенной схемы реализации идет рост прибыли. С одно стороны большое число каналов сбыта услуги усложняет механизм рынка, но с другой, помогает выстраивать работу рынка туристских услуг, делает более легким планирование поездок для туриста и получателя услуги [31].

Учитывая специфику разработанного турпродукта основным каналом сбыта станут социальные сети. На данном этапе продвижение групп и товаров в социальных сетях – является одним из самых эффективных инструментов маркетинга в приложение Ж представлен пример рекламного поста для социальных сетей.

Сильная сторона продвижения услуги в социальных сетях – возможность предложить товары и услуги заинтересованной целевой аудитории, если настроить таргетированную рекламу, а еще лучше нанять грамотного маркетолога, при возможности.

Для успешного продвижения усуги в социальных сетях, неоходимо тщательно подготовить и спланировать комплекс мероприятий по привлечению потенциальной аудитории.

Продвижение включает в себя следующие этапы:

1) анализ присутствия конкурентов в социальных сетях, мониторинг, просмотр других заповедников подобного типа, оценка предлагаемых программ и ценовой политики;

2) определение портрета гостя и целевой аудитории;

3) создание групп или страниц на площадках, где могут находится потенциальные гости;

4) первичное оформление и наполнение групп, необходимо максимально кратко и интересно указать информацию;

5) привлечение участников;

6) генерация увлекательного контента, постоянные обновления, фото и видео из заповедника, фото и видео с различных программ для того, что контент был максимально жизненный и создавал впечатление присутствия;

7) мероприятия для поддержания интереса участников, можно организовывать розыгрыши и гивы на разных площадках социальных сетей.

Анализ конкурентов. Данная аналитика позволяет лучше изучить потребности целевой аудитории, а также определить собственные конкурентные отличия, которые помогут привлечь больше пользователей. Анализ облегчает стратегическое планирование продвижения через социальные сети: специалист наглядно видит слабые и сильные стороны конкурентов и правильно применяет эти данные в своей будущей работе.

Определение портрета гостя и изучение целевой аудитории – покупателей и клиентов компании. Зная, какую аудиторию хочет видеть у себя организация, гораздо проще настроить рекламу. Достаточно составить несколько портретов гостя, например, портрет холостяка, портрет учащегося, портрет рабочего и т.д. После определения потенциальных гостей будет настраиваться таргетированная реклама.

Создание групп и корпоративных аккаунтов. Создавать корпоративные аккаунты следует на тех площадках, где присутствует достаточное количество потенциальных покупателей и клиентов. А также необходимо учитывать, какие площадки сейчас пользуются популярность, а какие уже не так актуальны. Например, нет смысла размещать свою рекламу и тратить ресурсы на аську, так как она уже не используется так активно. Но есть смысл вкладывать силы в инстаграм, проводить на этой площадки конкурсы и розыгрыши.

Оформление и наполнение групп. Группа должна быть оформлена в едином стиле с сайтом и всеми корпоративными материалами. Самое главное – это единый стиль, чтобы по картинке и общему взгляду было понятно, куда человек попал. Необходимо создать узнаваемость своего бренда, фирменный текст, фирменные хештеги о подписи.

Привлечение участников. Когда группы будут готовы к дальнейшему продвижению в социальных сетях, начинается активная работа по привлечению целевой аудитории. Это реклама в сообществах смежной тематики, размещение рекламных статей на порталах, приглашения, акции с подарками за вступление – существует множество специальных мероприятий, каждое из которых необходимо применять в зависимости от специфики бизнеса.

Генерация контента. Чтобы поддерживать интерес участников к группам, необходима регулярная, лучше ежедневная, публикация полезной информации. Это важные новости, фотографии товара, интересные факты из отрасли – все, что будет полезно прочитать или узнать покупателям и клиентам компании. Этим занимаются маркетологи, если на предприятие нет такого специалиста, можно отдать эту работу менеджеру.

Развлекательные и маркетинговые мероприятия. Сюда можно включить проведение различны акций, предоставление скидок участникам группы с целью повышения ценности сообщества в глазах пользователей.

Самое важное в таргетинговой реклама в социальных сетях – это четкое понимание кому мы хотим продавать нашу программу.

Таргетинг – подбор целевой аудитории для продвижения продукта или услуги в Интернете на основании заранее подобранных критериев. И социальные сети являются для этого идеальной сферой: системы поиска анкет и профилей пользователей позволяют сортировать выборки по географическому положению, возрасту, полу, семейному статусу, интересам.

Таргетинг Вконтакте. Эта социальная сеть является одной из самых популярных среди российских пользователей. Настройка рекламы здесь поможет выстроить выгодную рекламную компанию.

Таргетинговые объявления, рекламирующие товары, услуги, события или объекты располагаются в левой части страницы, под самым популярным разделом меню сайта «Новости». Показ этого видал рекламы настраивается исходя из выстроенных критериев, которые определяет сама социальная сеть, всего их 20.

Самая минимальная стоимость перехода по объявлению в группу Вконтакте составляет 50 копеек и рассчитывается способом: за переход или за показ. Обычно такое объявление представляет из себя текст и изображение.

Таргетинг в Facebook и Instagram. Данные сети непосредственно связаны между собой. Facebook – это мировая сеть, хоть она и не получила столь широго распространения в России, но через нее настраивают рекламу в сети Instagram. Именно таргетированная реклама в этих сетях помогает продвигать бренды и настраивать потребителя на их преобретение. Структура социальной сети дает возможность размещения рекламных объявлений двух типов – по внутренним ссылкам на сайт, по внешним ссылкам на сторонние ресурсы. Первый вариант наиболее популярен и дает больше вариантов настройки рекламы [25].

Размещаются рекламные объявления на Facebook в правой части страницы и состоят из: заголовка, описания, изображения.

Таргетированная реклама в Инстаграме через Фейсбук – это реклама, направленная исключительно на вашу целевую аудиторию. Если не говорить обо всем мире, то только в России подписчиков в Instagram сегодня 37 миллионов. За 2 года этот показатель увеличился в 2,5 раза.

Выросло и количество пользователей старше 35 лет. Здесь есть возможность размещения рекламы у блогеров, по бартеру и т.п.

На основе изучения деятельности по продвижению в социальных сетях товаров и услуги а также туристских продуктов, были выработаны следующие рекомендации – предлагается создать странички турпродукта в социальных сетях, в частности в Вконтакте и в Инстаграме через Фэйсбук, и через них продвигать продукт.

Многие компании активно задействуют для своего продвижения и узнаваемости бренда различные методы, а ведение блога в социальных сетях является наиболее популярным и при определенных вложениях может окупать самого себя.

Для продвижения анимационной программы через социальные сети можно использовать и Вконтакте, и Фейсбук, а особенно эффективная реклама через Инстаграм.

Первым рассмотрим продвижение в социальной сети Вконтакте. В данной социальной сети существует большое количество групп по интересам, туризм, анимация, группы различных мероприятий и отелей. Сейчас большинство туристских предприятий имеет страницу или группу в социальной сети.

Большое количество пользователей Вконтакте являются членами различных сообществ, в том числе и на туристские темы, и на темы проведения мероприятий. Эта социальная сеть будет являться хорошей площадкой для рекламы, так как большое количество пользователей проводят в ней очень много врмени. Начать нужно с создания группы, в нашем случае – это встреча. Необходимо создать страницу встреча «Самый длинный летний день на Аркаиме», куда участники будут вступать и сразу определять для себя станут они гостями. А для тех, кто еще не определился, есть возможность стать возможным гостем, это позволит состоять в группе и получать информацию об обновлениях [21].

Самое главное – это визуальная часть, грамотное оформление картинки, чтобы она производила впечатление серьезного самостоятельного сайта. На странице должно быть размещен: прежде всего это логотип компании (для того, чтоы пользователи запоминали его и в последствии, увидев где-то могли порекомендовать своим друзьям или знакомым); название (в названии сообщества прописать все ключевые слова запроса, которые может ввести потенциальный клиент в поисковую систему «ВКонтакте», например, «Аркаим Челябинск», «Встреча на Аркаиме», «Загадки Аркаима»); контактные данные, телефоны и номера менеджеров, которые могут в течение дня ответить на звонки; важно также, чтобы вся страница была оформлена в едином стиле. Даже текст, который будет размещаться на рекламных объявлениях должен быть написан в одном стиле.

Обязательно на странице группы важно и необходимо разместить ссылку на страницу в Инстаграм.

Самые привлекательные страницы максимально информативны и в тоже время не дают ощущения перегруженности какой-то информацией, они удобны в использовании, читаемы и производят положительно впечатление.

Необходимо постоянно делиться с аудиторией новой информацией, обновлять стену группы, чтобы она была активна и всегда сохранялась наверху при поисковой выдаче. Ежедневно перед фестивалем необходимо выкладывать новую информацию, чтобы потенциальные гости могли узнавать новую информацию по предлагаемым услугам и программе анимации.

Также для пользователей важно живое общение на стене в группе и по возможности нужно его организовать. Комментарии должны быть всегда включены, лучше открыть обсуждения с вопросами, сделать возможность писать в личные сообщения сообществу.

На главной странице в группе Аркаима сделать рекламу фестиваля, устроить опрос на тему, интересен ли фестиваль гостям.

Если проанализировать вопросы на стене в группе от пользователей, многих интересует именно день «Солнцестояния».

Сразу же обрабатывать все входящие заявки. Потенциальных гостей может отпугнуть незаинтересованность менеджеров в нем. Поэтому необходимо всегда быть на связи, отвечать максимально быстро и информативно.

Для модераторов есть несколько полезных советов, которыми можно воспользоваться при ведении группы.

Можно выкладывать не только свои программы, но и полезную информацию, интересные факты, а также юмор и цитаты, исторические справки, новости. В общем, всю информацию, которая может быть полезна потенциальному гостю. Некоторые пользователи будут делиться этой информацией в своих социальных сетях, тем самым создавая бесплатную рекламу.

Поиск по группам Вконтакте ставит на первое место сообщества с наибольшим количеством участников. Приглашение новых участников является основной целью менеджера, который занимается продвижением группы. Это можно делать

самостоятельно (приглашать своих друзей и знакомых, постоянных клиентов и т.п.) или обратиться к специалистам. Искусственно созданные аккаунты могут помочь на первое время для привлечения активных гостей, если пользователь будет видеть, что в группе большое количество человек. Он автоматически будет больше доверять ей, чем группе с небольшим количеством участников[17].

Статистика ВКонтакте доступна администратору сообщества. Страница статистики дает следующую информацию: количество уникальных посетителей и просмотров за сутки, за период, статистику посетителей в разрезе, возраста, пола, места жительства, источника переходов (какой ресурс дал наибольший траффик посетителей – информация в новостях, партнерские ссылки, реклама в интернете, реклама «ВКонтакте», переход с поисковиков, переход с поиска по «ВКонтакте»), какие разделы группы просматривают наиболее часто, какие конкретно материалы пользуются наибольшей популярностью, копируются через функцию «рассказать друзьям» и какие публикации больше нравятся аудитории.

Анализ данных поможет понять, какие новости и публикации привлекают наибольший интерес, а какие не вызывают его. Благодаря анализу статистики можно скорректировать рекламные объявления и выкладываемую информацию для привлечение большого количества клиентов.

Далее рассмотрим рекомендации по продвижению туристского продукта через социальную сеть Инстаграм через Фейсбук.

По статистике Интсграм уже является самой популярной социальной сетью в мире. Более миллиарда пользователей имеют здесь свои аккаунты, а это каждый 7 житель планеты. Среди них около 40 миллионов российских граждан.

Самым главным преимуществом Инстаграм является живая лента. Каждая страница, как книга жизни конкретного персонажа.

Аудитория, в отличие от «ВКонтакте», это взрослые и состоятельные люди, 89% из них старше 18 лет. Соответственно, показатели конверсии (конкретные покупки) в данной социальной сети намного выше, чем в остальных.

Ведение страницы в этой сети нужно начать с создания странички мероприятия. В целом контент должен быть таким же, как и в социальной странички в «ВКонтакте».

Необходимо максимально сформировать образ мероприятия, чтобы во всех социальных сетях все было выдержано в едином стиле. Обязательно должны быть яркие и живые фотографии.

В разделе «О компании» четко и ясно нужно сформулировать, какие услуги предлагаются.

Поле о себе имеет всего 150 символов, поэтому нужно наиболее полно предоставить информацию.

Один из плюсов – это постоянные истории в Инстаграме. Сама интернет площадка работает уже очень давно и успела полюбиться многим людям, которые хотят делиться яркими моментами из жизни. Сами истории – публикации с фото или видео, которые размещаются в отдельном разделе и доступны в течение суток. Все добавленные временные посты хранятся в архиве. Можно доставать их оттуда и закреплять в своем профиле.

Чтобы добавить актуальные stories:

1) зайдите на свою страницу;

2) нажмите на аватарку, чтобы открыть окно создания истории;

3) подготовьте публикацию, оформите ее и выложите в профиль;

4) нажмите на кружок с плюсом под инфобоксом на своей странице;

5) откроется архив всех опубликованных когда-либо сторис;

6) выберите нужные;

7) придумайте название для группы выбранных элементов и настройте.

Необходимо создать несколько тематических разделов, чтобы в профиле можно было легко ориентироваться. Можно создать разделы с ценами, правилами, фотографиями территории.

В этом случае пользователю будет очень легко сориентироваться, где что находится на странице, ему не придется листать ленту и искать нужный пост.

Ошибкой может стать заполнение страницы цифрами и ценовой политикой предприятия. Необходимо зацепить потенциального клиента. Добавляйте полезные советы с броскими иллюстрациями, мотивируйте делиться своим опытом, обращайтесь к ним за помощью.

Большинство людей используют сети, как площадку для высказывания своей позиции. Важно дать эту возможность, спрашивать мнение аудитории. Это можно сделать с помощью голосований и открытых вопросов.

Необходимо постоянно быть в контакте с аудиторией, не стесняться задавать вопросы и спрашивать мнение. Можно задавать вопросы, что бы вы хотели видеть на фестивале? И по возможности это реализовывать.

Не нужно засорять ленту и активно выкладывать в день по 10 публикаций. Достаточно будет одного постав и двух-трех историй. За излишнюю активность и засорение ленты многие пользователи могут просто отписаться.

Также чтобы привлечь как можно больше людей нужно: проводить специальные акции, раздавать скидки, разыгрывать бесплатный трансфер.

С экономической точки зрения рекомендации не являются очень затратными. Создание аккаунта в представленных социальных сетях не требует денежных вложений.

Затраты от введения данных рекомендаций это: оплата рекламы для продвижения группы в социальных сетях зарплата менеджерам или маркетологу, если таковые имеются, которые будут отвечать за Facebook и Вконтакте, можно привлечь к этому вопросу уже действующих специалистов.

Согласно данным, изученным нами, можно сделать вывод, что продвижение в социальных сетях даст эффективную оценку аудитории и привлечет большое количество гостей. Чем больше людей будет привлечено, тем проще будет развить «сарафанное радио» и создать большой поток фанатов такого рода программ, готовых приезжать ради участия в иммерсивном спектакле.

2.3 Безопасность реализации анимационной программы

Согласно ГОСТ Р 50681–2010 «Туристские услуги. Проектирование туристских услуг» планирование услуги осуществляется в соответствии с техническими требованиями [33].

В статье 4.5.1 Технические требования, направленные на обеспечение безопасности жизни, здоровья и имущества туристов, охраны окружающей среды, минимизацию рисков для потребителей туристских услуг, устанавливаются в соответствии с законодательством, а также по ГОСТ 32611–2014 и ГОСТ Р 50690–2017.

Согласно ГОСТ 32611–2014 Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов пункту 3.1:

Безопасность туризма: Безопасность туристов (экскурсантов), сохранность их имущества, а также ненанесение ущерба окружающей среде, материальным и духовным ценностям общества, безопасности государства при совершении путешествий [30].

Безопасность туристской услуги: Отсутствие недопустимого риска, нанесения ущерба жизни, здоровью и имуществу туристов во время совершения путешествия (экскурсии), а также в местах пребывания на маршруте [30].

ГОСТ Р 50690–2017 «Туристские услуги. Общие требования» устанавливает общие требования к туристским услугам, требования безопасности для жизни, здоровья туристов, сохранности их имущества и охраны окружающей среды [28]. Туристские услуги должны учитывать интересы туристов, быть безопасными для жизни, здоровья туристов и соответствовать требованиям ГОСТ 28681.3 – ГОСТ 32611–2014 туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов.

В соответствии со Стратегией национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года органы исправной власти являются одним из энергичных субъектов обеспечения безопасности. Они коллективно с органами здешнего

самоуправления проводят в жизнь мероприятия по организации и осуществлению комплекса мер, направленных на решение задач безопасности [32].

На данный момент безопасность – это одно из основных условий оказания туристкой услуги. Это один из критериев эффективности и результативности деятельности.

Обусловлено это многочисленными факторами риска во время оказания туристкой услуги: смерть во время пожара, преступность, чрезвычайные ситуации, дорожно-транспортные происшествия, терроризм, травмоопасность, различные природные катаклизмы, все это может обернуться невосполнимыми потерями для жизни и здоровья туриста.

Теоретические аспекты решения проблемы безопасности разработаны Б.А. Адохиным, В.М. Алексеевым, В.Н. Буровым, С.И. Высоцкой.

Под культурно-массовым мероприятием понимается – массовое мероприятие, направленное на удовлетворение духовных, эстетических, интеллектуальных и других потребностей населения в сфере культуры и досуга, способствующее приобщению граждан к культурным ценностям, проводимое в специально определенных для этого местах (в помещениях, на территориях, а также в зданиях, сооружениях, на прилегающих к ним территориях, предназначенных (в том числе временно) или подготовленных для проведения такого мероприятия).

Массовые мероприятия представляют собой скопление людей, объединенных общими духовными, политическими или физическими потребностями, причем потенциальная опасность возможна в каждом из них (большая вероятность конфликтов, паники, истерик, жертв).

При организации массовых мероприятий нужно учитывать возрастной период людей, принимающих участие, а также культуру и национальные особенности.

К массовым мероприятиям относятся различные формы – это соревнования в виде веселой эстафеты, театрального представления со спортивной направленностью, туристические слёты, олимпийские уроки, первенство по спортивным забавам, школьные игротеки.

Создание системы обеспечения безопасности участников мероприятий:

1) выявление угроз жизни и здоровью участников массовых мероприятий и сопутствующих этому рисков, связанных с деятельностью организации;

2) выработка политики обеспечения безопасности;

3) разработка организационной схемы, определение целей и задач, соответствующих выработанной политике мероприятия;

4) планирование показателей, характеризующих безопасность проведения массовых мероприятий;

5) осуществление необходимой корректировки и предупредительных действий, а также адаптацию к изменяющимся обстоятельствам во время мероприятия.

Основными задачами профилактических мероприятий являются:

1) формирование единого понимания обязательных требований в подконтрольной сфере и порядка их исполнения;

2) формирование единого профилактического пространства путём объединения усилий всех участников;

3) обучение и повышение квалификации проводящих программы артистов;

4) создание системы информационно-методического сопровождения деятельности в профилактике детского травматизма [17].

Инструкция по оказанию первой помощи в случае несчастных случаях при проведении анимационной программы. Безопасность туристского учреждения включает в себя: пожарную безопасность, электрическую безопасность, взрывобезопасность, безопасность, связанную с техническим состоянием среды обитания.

Далее рассмотрим инструктаж, что необходимо предпринять при экстренных ситуациях, которые могут возникнуть при проведении анимационной программы:

1) при переломах:

- уменьшить подвижность в месте перелома и наложить шину. При открытых переломах, как можно быстрее остановить кровотечение, положить стерильную повязку и шину;

- при переломах позвоночника – транспортировать исключительно на животе с подложенной под грудь подушкой;

2) при поражении электрическим током:

- немедленно выключить рубильник, тем самым прекратив действие электрического тока и снять с пострадавшего сухой тканью;
- оказывающий помощь должен обеспечить себя от угрозы тока, обернув руки сухой тряпкой, встав на сухую поверхность или доску;

3) при вывихах:

- сделать тугую повязку эластичным бинтом;
- наложить холодный компресс на место вывиха;

4) при обмороке:

- уложить пострадавшего на спину с запрокинутой назад головой и приподнятыми нижними ногами;
- предоставить максимум свежего воздуха;
- расстегнуть воротник, пояс и другую тугую одежду;

5) при кровотечение из носа:

- обеспечить доступ свежего воздуха;
- запрокинуть голову;
- наложить холод на область переносицы.

Все эти действия носят рекомендательный характер, фактически лучше дождаться квалифицированной медицинской помощи.

Перед началом проведения мероприятия со всеми сотрудниками, участвующими в его проведении проводится инструктаж по мерам безопасности, а также целевой инструктаж по пожарной безопасности.

Кроме того, перед непосредственным началом проведения массового мероприятия целесообразно провести обследование места его проведения, определить пригодность помещений к началу его проведения, уточнить полноту соблюдения мер пожарной безопасности и принять меры к устранению выявленных недостатков.

Выводы по главе два

Таким образом, вторая глава выпускной квалификационной работы содержит разработку и обоснование культурно-познавательной анимационной программы для целей событийного туризма в заповеднике «Аркаим», технико-экономическое обоснование и требования безопасности для участников анимационной программы.

Программа анимации включает в себя три части иммерсивный театр, посиделки у костра и встреча рассвета. Продолжительность с 16:00 до 05:00 с перерывами.

Нашей задачей была только разработка универсальной программы анимации, которую мы приурочили ко Дню Солнцестояния, но она может меняться и при небольших изменениях, может быть введена на постоянной основе.

Размещение, трансфер, питание туристы приобретают самостоятельно. Нами предложено размещение в гостинице при музее «Аркаим» и питание в столовой.

На основании стандартов была обеспечена безопасность туристов во время программы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе составления анимационной программы для целей событийного туризма, на основе изученного материала, нами была охарактеризована сущность понятия туристская анимация.

Туристская анимация – это услуга, при оказании которой туристы вовлекаются в активное действия, получая в ответ положительные эмоции, удовлетворение отдыхом, хорошее настроение и восстановление моральных и физических сил. Данный вид анимации основан на контакте аниматора и гостя.

Разобрав сущность и особенности анимационной программы для целей событийного туризма, был сделан вывод, что туристская анимация является полноценной и важной частью турпродукта. При хорошо составленной программе, где туристы смогут ознакомиться с историей и культурой региона, можно сказать о ее значимости в изучении историко-культурного наследия.

Анимация давно стала отдельным и важным продуктом, который имеет место быть не только в отелях, на базах отдыха, но также в историко-культурных заповедниках. Она способна в игровой форме знакомить гостей с определенной программой и вполне может стать конкурентной обычным экскурсионным программам.

В рамках составления программы анимации был рассмотрен заповедник «Аркаим», как объект для туристской анимации. Был получен вывод, что «Аркаим» является не только крупным историко-культурным объектом в Челябинской области, но имеет значение для всей России. На территории «Аркаима» ежегодно проходят различные мероприятия, это фестивали, конференции, тематически праздники, в рамках которых организаторы проводят экскурсии различные культурно-досуговые мероприятия для гостей заповедника. Был составлен календарь событийных мероприятий, запланированных на 2020 год в «Аркаиме»: фестиваль «Крынка», фестиваль исторической реконструкции, этнофест «Аркаим» и другие. Однако отмечено, что в заповеднике «Аркаим» есть огромный потенциал

для того, чтобы создать свою уникальную постоянную программу анимации. Существует множество предпосылок к разработке универсальной анимационной программы, такого продукта который можно будет приурочить к фестивалю, но при внесении небольших корректировок, его можно будет использовать, как постоянную анимацию.

На основе изученного материала были выявлены и систематизированы объекты историко-культурного наследия и культурно-исторические объекты, которые станут материальной базой для проведения анимационной программы.

Были отобраны наиболее привлекательные объекты, которые в полной мере помогут раскрыть суть программы.

Разработана модель анимационной программы (см. приложение Д). Которая состоит из нескольких блоков: целевой блок, содержательный блок, организационный блок и результативный блок.

При проектировании культурно-познавательного анимационной программы были учтены требования безопасности, предъявляемые к туристским услугам на основании государственных стандартов.

В результате изучения была предложена анимационная программа с целью событийного туризма, состоящая из:

1) иммерсивный театр «Стань частью истории» примерно 1,5–2 часа, в зависимости от заинтересованности группы и взаимодействия ее с актерами;

2) «легенды Аркаима» – вечерняя программа 1,5–2 часа;

3) встречаем рассвет.

Целью данной программы станет: ознакомления с историей «Аркаима» в развлекательной форме, с возможностью участвовать в спектакле на территории одного из древнейших протогородов.

Отличительной чертой анимационной программы стала ее уникальность, она не имеет аналогов, так как на туристском рынке Челябинской области не предлагают программы на основе иммерсивного театра.

Данная программа будет использоваться заповедником «Аркаим» для

проведения культурно-познавательной анимации, для знакомства гостей с заповедником и представлении его не только, как места с эзотерики, но и как исторического памятника России.

Апробация данной анимационной программы запланирована на 20–21 июня 2021 года, так как в 2020 году неблагоприятная эпидемиологическая обстановка.

Культурно-познавательная анимационная программа для целей событийного туризма является интересной для заповедника «Аркаим», о чем говорит АКТ внедрения данной программы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Александрова, А.Ю. Международный туризм: учебник/ А.Ю. Александрова. – М.: Аспект-пресс, 2015. – 597 с.

2 Артемова, Е.Н. Организация анимации в гостеприимстве и туризме: учебно-методическое пособие для вузов/ Е.Н. Артемова, О.Г. Владимирова. – Орел: ОрелГТУ, 2010. – 113 с.

3 Власова, Т.И. Анимационный менеджмент в туризме/ Т.И. Власова, А.П. Шарухин, Н.И. Панов. – М.: Академия, 2010. – 320 с.

4 Гальперина, Т.И. Режиссура культурно-досуговых программ в работе менеджера туристской анимации/ Т.И. Гальперина. – М.: Советский спорт, 2008. – 294 с.

5 Егорова, Е.Н. Методика оценки природного туристско-рекреационного потенциала региона/ Е.Н. Егорова, В.О. Мотрич// Региональная экономика: теория и практика. – 2010. – № 43. – С. 49–56.

6 Емельянов, Б.В. Экскурсоведение/ Б.В. Емельянов. – М.: Советский спорт, 2007. – 216 с.

7 Дурович, А.П. Организация туризма: учебное пособие/ А.П. Дурович, Н.И. Кабушкин, Т.М. Сергеева и др. – Минск: Новое знание, 2013. – 632 с.

8 Запесоцкий, А.С. Стратегический маркетинг в туризме: теория и практика/ А.С. Запесоцкий. – СПб.: Изд-во СПбГУП, 2013. – 352 с.

9 Зорин, И.В. Туризм как вид деятельности: учебник/ И.В. Зорин, Т.П. Каверина, В.А. Квартальнов. – М.: Изд-во Финансы и статистика, 2015. – 299 с.

10 Изотова, М.А. Инновации в социокультурном бизнесе и туризме/ М.А. Изотова, Ю.А. Матюхина. – М.: Научная книга, 2016. – 136 с.

11 Каурова, А.Д. Организация сферы туризма: учебное пособие/ А.Д. Каурова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Спб.: «Издательский дом Герда», 2016. – 368 с.

12 Каменец, А.В. Основы культурно-досуговой деятельности/ А.В. Каменцев. – М.: Юрайт, 2017. – 246 с.

13 Культурно-досуговая деятельность: теория и практика организации: учебное пособие для студентов вузов/ Г.А. Аванесова. – М.: Прогресс Пресс, 2006. – 246 с.

14 Курило, Л.В. Теория и практика анимации: учебное пособие/ Л.В. Курило. – М.: Советский спорт, 2006. – 194 с.

15 Лыкова, Т.Р. Значение культурно-познавательного туризма в формировании патриотизма/ Т.Р. Лыкова// Материалы I Международной научно-практической конференции «Человек в постиндустриальном обществе». – Варна: «Център за научни изследвания и информация «Парадигма» (Болгария) и АНО «Пресс-Лицей» (Россия), 2013. – С. 158–164.

16 Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебник для академическ ого бакалавриата/ под ред. В.С. Боголюбов. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 293 с.

17 Менеджмент туризма: учебник/ А.Д. Чудновский, Н.В. Королев, Е.А. Гаврилова, и др. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 576 с.

18 Морозов, М.А. Экономика туризма/ М.А. Морозов, Н.С. Морозова, Г.А. Карпова. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 320 с.

19 Новикова, М.В. Универсальный справочник начинающего туриста/ М.В. Новикова, А. А. Литвиненко. – М.: Феникс, 2014. – 315 с.

20 Организация приема и обслуживания туристов: учебное пособие/ Т.Л. Тимоххина. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Форум, 2008. – 352 с.

21 Основы технологии туристского бизнеса: учебник для вузов/ под ред. М.В. Ефремова. – М.: Туризм, 2015. – 191 с.

22 Основы туризма: учебник/ коллектив авторов; под ред. Е.Л. Писаревского. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 384 с.

23 Статистика туризма: учебник/ коллектив авторов; под ред. А.Ю. Александровой. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 464 с.

24 Технология путешествий и организация обслуживания клиентов: учебное пособие/ Н.Б. Черных. – М.: Академия, 2010. – 320 с.

25 Третьякова, Т.Н. Анимационная деятельность в Социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие/ Т.Н. Третьякова. – М.: Изд-во «Академия», 2008. – С. 27–217.

26 Экономика туризма: учебник/ под ред. Э.И. Крылов. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 272 с.

27 Экономика туризма: учебное пособие/ под ред. И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 390с.

28 ГОСТ Р 50690–2017 Туристские услуги. Общие требования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/1200157390 (дата обращения: 17.03.20).

29 ГОСТ Р 56643–2015 Туристские услуги. Личная безопасность туриста [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/1200124944 (дата обращения: 17.03.20).

30 ГОСТ 32611–2014 Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://docs.cntd.ru/document/1200110997 (дата обращения: 17.03.20).

31 ГОСТ 32612–2014 Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://docs.cntd.ru/document/1200110998 (дата обращения: 17.03.20).

32 ГОСТ Р 54601–2011 Туристские услуги. Безопасность активных видов туризма. Общие положения [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://docs.cntd.ru/document/1200094461 (дата обращения: 17.03.20).

33 ГОСТ Р 50681–2010. Туристские услуги. Проектирование туристских услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://docs.cntd.ru/document/gost-r-50681-2010 (дата обращения: 11.05.20).

34 ГОСТ Р 53522–2009 Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://docs.cntd.ru/document/1200077638 (дата обращения: 15.03.20).

35 ГОСТ Р 51185–98. Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования. Введен 11.11.2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/1200024374 (дата обращения: 11.05.2020).

36 ГОСТ Р 50645–94. Туристско-экскурсионное обслуживание.Классификация гостиниц. Введен 01.07.1994 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/5200003(дата обращения: 11.05.2020).

37 Гражданский кодекс Российской Федерации: [принят государственной думой 21 октября 1994 г.]: офиц. текст: по состоянию начасть первая от 30 нояб. 1994 г. № 51-ФЗ, часть вторая от 26 янв. 1996 г. № 14-ФЗ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ (дата обращения: 11.05.2020).

38 Концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации 2019–2025 гг.»: [принят государственной думой 05 мая 2018 г. № 872-р]: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.russiatourism.ru/contents/deyatelnost/programmy-i-proekty/federalnaya-tselevaya-programma-razvitie-vnutrennego-i-vezdnogo-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-2011-2018-gody-/ (дата обращения: 12.05.2020).

39 Министерство культуры Челябинской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://culture-chel.ru/ (дата обращения: 21.03.2020).

40 Министерство культуры Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.mkrf.ru/ (дата обращения: 21.03.2020).

41 Морозов, М.А. Экономика туризма/ М.А. Морозов, Н.С. Морозова, Г.А. Карпова и др.; под ред. М.А. Морозова. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. 320 с. [Электронный ресурс]. –

Режим доступа: https://www.russiatourism.ru/data/File/news_file/2014/MOROZOV_Ekonomika.pdf (дата обращения: 11.05.2020).

42 Приказ Министерства Культуры Российской Федерации № 1215 «Об утверждении порядка классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями»: [принят государственной думой от 11 июля 2014 г.]: офиц. текст: по состоянию на 11 июля 2014 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/420209944(дата обращения: 11.05.2020).

43 Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации: [утвержден постановлением Правительства Российской Федерации от 9 октября 2015 г.№ 1085]: офиц. текст: по состоянию на 30 нояб. 2018 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://base.garant.ru/71216750/ (дата обращения: 17.05.2020).

44 Туризм Южного Урала [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://visitural.info/ (дата обращения: 19.05.2020).

45 Ушаков, Д.С. Инновации в туризме и сервисе/ Д.С. Ушаков, Н.Н. Малахова. – Ростов н/д.: МарТ, 2008. – 224 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:http://library.psu.kz/fulltext/transactions/3103_malahovan.n._ushakov_d.s_innovacii_v_turizme_i_servise.pdf (дата обращения: 19.05.2020).

46 Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»: [принят государственной думой от 22 февраля 2006 г., одобрен советом федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ]: офиц. текст: по состоянию на 30 окт. 2018 г., редакция, действующая с 1 янв. 2019 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/901971356(дата обращения: 19.05.2020).

47 Федеральный закон от 27.12.2002 № 184-ФЗ «О техническом регулировании»: [принят государственной думой от 15 декабря 2002 г., одобрен советом федерации от 18 декабря 2002 г. № 184-ФЗ]: офиц. текст: по состоянию на 29 июля 2017 г. [Электронный ресурс].

– Режимдоступа: http://docs.cntd.ru/document/zakon_o_tehnicheskom_regulirovanii (дата обращения: 19.05.2020).

48 Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»: [принят государственной думой от 4 октября 1996 г., одобрен советом федерации от 14 ноября 1996 г.]: офиц. текст по состоянию на 4 июня 2018 г., редакция, действующая с 1 янв. 2019 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://docs.cntd.ru/document/9032907(дата обращения: 19.05.2020).

49 Федеральный Закон от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей»: [принят государственной думой от 07 февраля 1992 г.]: офиц. текст по состоянию на 29 июля 2018 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения: 19.05.2020).

50 Челябинский государственный историко-культурный заповедник «Аркаим». Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://arkaim-center.ru/
(дата обращения: 10.03.20).

51 Шмидт, А.В. Экономика предприятий турзма: учебное пособие/ А.В. Шмидт, Т.А. Худякова, А.М. Лопарева. – Челябинск: издательский центр ЮУрГУ, 2013. – 103 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://edu.susu.ru/pluginfile.php/3677946/mod_resource/content/1/Экон.пред.туризма-учебное%20пособие.pdf (дата обращения: 10.05.2020).

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Виды анимационной деятельности

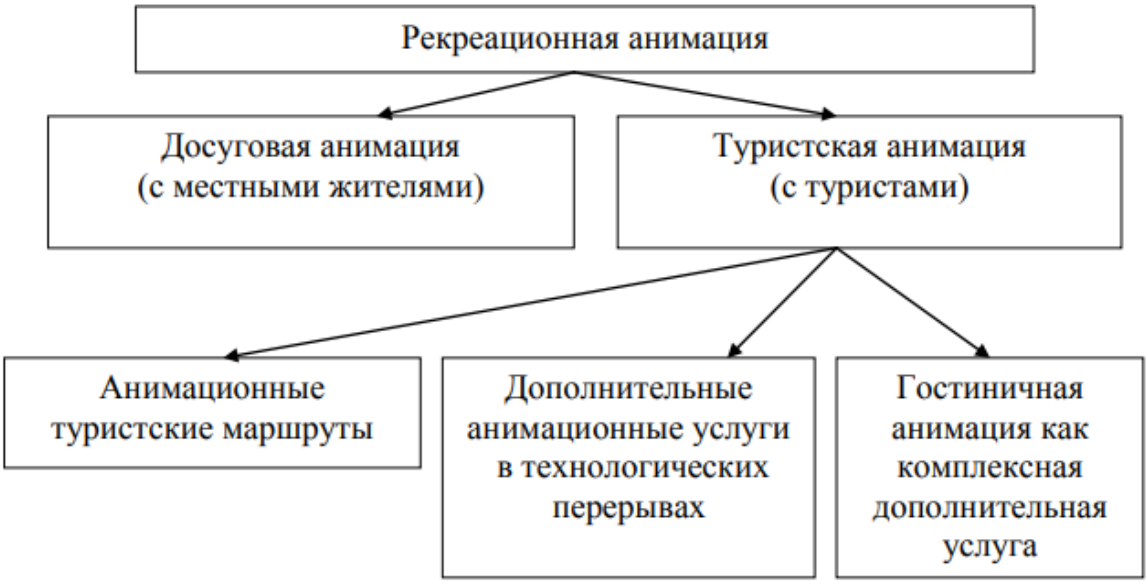

Рисунок А.1 – Типология туранимации

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Структура анимационной службы

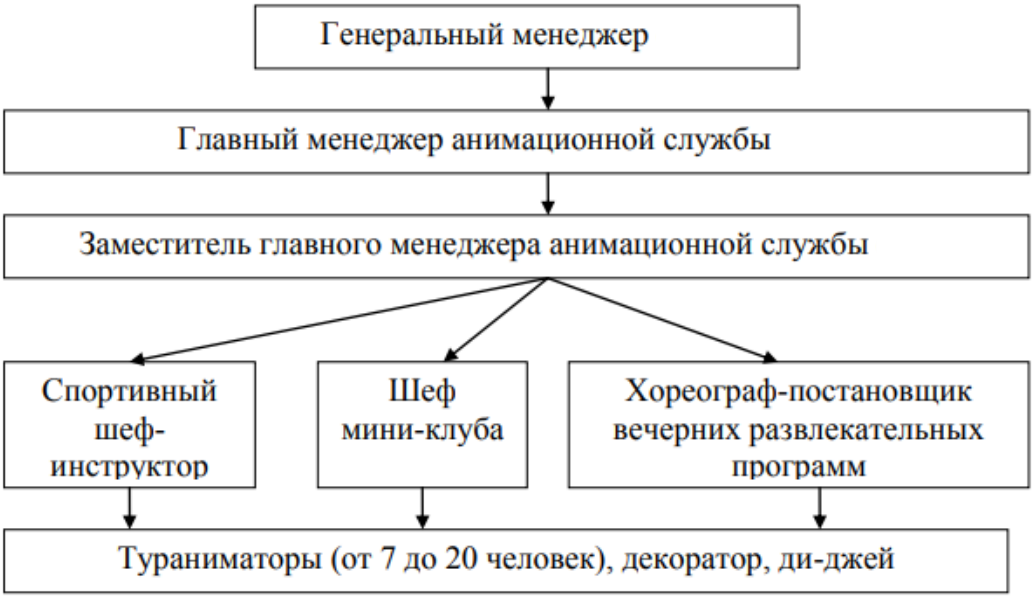

Рисунок Б.2 – Штатная структура анимационной службы

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Событийный календарь заповедник «Аркаим»

Таблица В.1 – Календарь мероприятий заповедника «Аркаим» на 2020 год

Дата проведения	Название мероприятия
6 мая	Ночь Музеев
6 июня	Фольклорно-гастрономический фестиваль «Крынка»
11 – 12 июля	Этнофест «Аркаим»
15 августа	Фестиваль исторической реконструкции «Пламя Аркаима»

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Событийные мероприятия в заповеднике «Аркаим»

Рисунок Г.1 – Фотоотчет в рамках акции «Ночь в музее»

Рисунок Г.2 – Фотоотчёт в рамках фестиваля этнофест «Аркаим»

Рисунок Г.3 – Фотоотчёт в рамках фестиваля исторической реконструкции «Пламя Аркаима»

Рисунок Г.4 – Фотоотчёт в рамках фестиваля «Крынка»

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Модель анимационной программы для целей событийного туризма

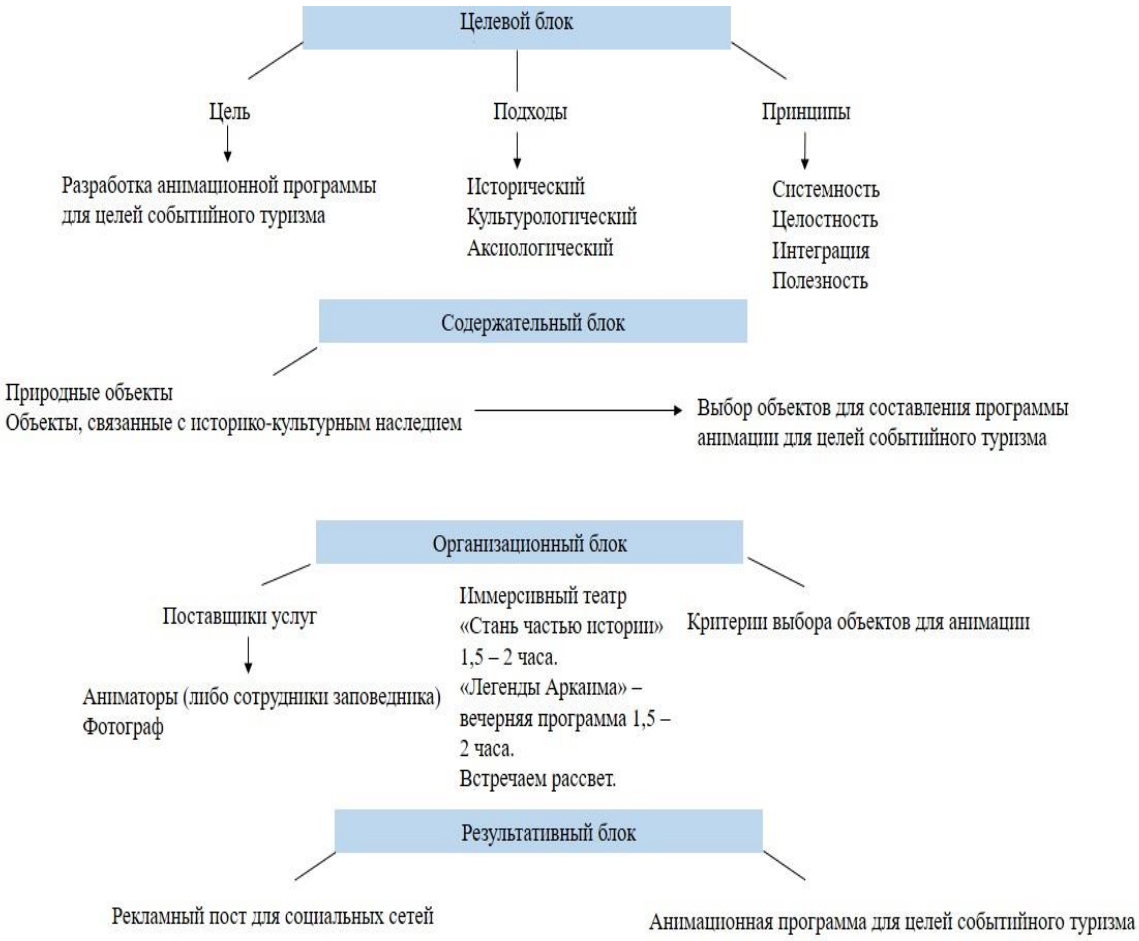

Рисунок Д.1 – Технологическая модель разработки и обоснования анимационной программы

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Сценарий анимационной программы «Самый длинный летний день на Аркаиме»

Для создания анимационной программы для заповедника «Аркаим», необходимо выделить наиболее интересные локации. Проведенный анализ показал, что многие гости с интересом участвуют в исторических реконструкциях. На основании этого, было предложено сделать программу в виде иммерсивного театра, где каждый участник может почувствовать себя героем спектакля.

Анимационная программа «Самый длинный летний день на Аркаиме» составлена в соответствии с ГОСТ Р 50681-2010 Туристские услуги. Проектирование.

Проводимая театральная программа, в котором будут участвовать сами участники программы, содержит конкретные сведения об «Аркаиме», как о бренде Челябинской области, нацелены на формирование знаний о регионе.

Иммерсивный театр, он же театр-променад, или театр-бродилка – это один из основных трендов современной индустрии развлечений. Феномен иммерсивности (от англ. immersive – «создающий эффект присутствия, погружения»). Особенность иммерсивного спектакля в том, что он создает эффект погружения зрителя в программу, вовлекает его таким образом, что зритель становится участником представления, полноправным членом актерской команды.

В любой момент спектакля актеры могут начать взаимодействие со зрителем, например, могут взять его за руку и увести в другую комнату, обнять и поцеловать, могут смотреть прямо в глаза или попросить о помощи. Здесь нет зрительного зала, а значит, нет и так называемой «четвертой стены», отделяющий актеров от зрителей. Действие может развиваться одновременной в одной и в нескольких локациях.

Режиссеры, в свою очередь, предлагают публике новые поведенческие сценарии, давая ей более активную роль: зрители спектаклей-бродилок могут сами

выбирать свой маршрут – ту или иную линию сюжета – и переходить от одной локации к другой, а в некоторых локациях влиять на происходящее и менять ход сюжета. Такой спектакль складывается из разных сюжетов подобно тому, как кусочки складываются в мозаику.

Именно этот театр взят за основу составления анимационной программы на «Аркаиме».

Программа будет приурочена ко Дню Летнего Солнцестояния и проводиться в виде иммерсивного театра. Данная программа универсальная и не имеет аналогов на туристском рынке. Так как, во-первых, «Аркаим» само по себе уникальное место. А, во-вторых, иммерсивный театр не получил большого распространение среди публики Челябинской области. Также важно отметить, что при небольших изменения проведение этой программы можно внести на постоянной основе, например, каждые выходные дни.

Можно использовать не только в выбранные нами даты. При большом количестве желающих на участие, можно ввести ее на постоянной основе, например, в выходные дни, стоит только внести корректировки.

Приходится «Летнее солнцестояние» обычно на 20–21 июня, в зависимости от года. В високосный год – это 20 июня, в обычный год – 21 июня.

Цель: ознакомления с историей «Аркаима» в развлекательной форме, с возможностью участвовать в спектакле на территории одного из древнейших протогородов.

Задачи:

1) развить интерес у гостей к заповеднику «Аркаим» с точки зрения историко-культурного памятника;

2) привитие любви и интереса к природе, спорту, туризму;

3) создать собственный бренд и сделать «Аркаим» основным центром притяжения туристов;

4) воспитание у населения чувства любви к природе родного края и развитие чувства коллективизма.

Длительность анимационной программы.

Длится в течение вечера, будет состоять из нескольких разделов:

1) иммерсивный театр «Стань частью истории» примерно 1,5–2 часа, в зависимости от заинтересованности группы и взаимодействия ее с актерами;

2) «Легенды Аркаима» – вечерняя программа 1,5–2 часа;

3) встречаем рассвет.

Предварительная работа: все участники переодеваются в костюмы, имитирующие одежду каменного века, чтобы максимально погрузиться в атмосферу. После этого начинается представление.

Анимационная программа проходит на точке – «Жилища каменного века».

Проведенный анализ показал, что наиболее интересной локацией для проведения программы анимации является «Жилища каменного века», так как здесь можно передать быт и атмосферу древнего «Аркаима». Также это поможет познакомить гостей с заповедником, как с культурно-историческим центром.

Так как для большинства людей визуальное восприятие является наиболее понятным и доступным, данная программа в виде иммерсивного театра станет интересной и доступной для восприятия. В игровой форме ознакомит с историей и своей оригинальностью, привлечет на территорию заповедника новых гостей.

Сценарий.

Анимационная программа проходит на точке – «Жилища каменного века».

Здесь 5 актеров. «Молодые граждане» города (25-30 лет) и жрец (взрослый человек 45-50 лет): пара муж и жена (если есть возможность, можно взять ребенка), парень с девушкой (это брат и сестра). Все собрались на священное празднество «Самый длинный летний день на Аркаиме», чтобы познакомить гостей с историей жителей «Аркаима».

Необходимо передать дух эпохи энеолита в степях Южного Зауралья и Северного Казахстана: особенности устройства жилищ и быта.

Максимально передать и вовлечь участников в театрализованное представление, чтобы они стали актерами представления о древних людях. Представить день древнего человека на «Аркаиме».

Перед реконструкциями жилищ эпохи энеолита.

Здесь актерам необходимо показать жилища каменного века снаружи в игровой форме и вовлечь участников в спектакль.

Действие у «Жилища каменного века». Жрец и 2 актера.

Начинает жрец:

Мы, люди, живущие на этой земле смотрим в небо на солнце, подняв голову. Но есть такие края увидеть солнце и небо можно, склонив голову вниз. Одним из таких мест является Аркаим. Арка – Небо, Им – Земля. Аркаим – это прекрасное место, где можно понять, как устроена жизнь людей. Потому что «Аркаим» – это наше место, где мы обретаем гармонию и умиротворение. Место, где Небеса соприкасаются с Землей, и многие, кто приезжает к нам, не хотят уезжать. Потому что нравится им здесь. Аркаим – наш дом!

Актер 1:

Эй, люди добрые, поглядите на наше солнышко «Аркаимское»!

Да Порадуйтесь!

Девицы красные! Добрые молодцы!

Станем песни петь, плясать, хороводы водить,

Чтоб никто не хотел уходить!

Жрец:

А праздник то какой сегодня – День солнца. Что выше леса! Что краше света!

Актер 2 (в это время 1 актер ходит и знакомится с гостями):

Появился наш город давно-давно, около трёх тысяч лет до нашей эры, когда люди научились делать изделия из бронзы. Город наш построен так, что имеет 4 выхода с каждой стороны света. А похож наш город на солнышко! В центре располагются два круга просторных жилищ, и расходятся они как лучи солнца, от центра. В них колодцы и продуктовые погреба, металлургические печи. В каждом дворике свой нужник, водоснабжение с водоотстойниками и водостоками.

Жрец:

Рядом с городом живых располагетсягород мертвых. Могильное имеет форму круга, защищенного глубоким рвом. В центре поля, как в центре мира, лежат вожди, от них (радиально ориентированные) расходятся могилы прочих граждан – могильное поле – это маленькая копия города, так что мертвые и в загробном мире продолжают привычное существование в окружении любимых вещей, родственников и животных.

Актер 1:

Город у нас большой и сегодня именно вы станете частью нашего племени.

Актер 2:

Хватит Вам гостей пугать, время спектакль начинать.

Мы станем с вами на время древними людьми и проведем обряды, которые помогут нам понять секреты Аркаима.

Из жилища выходят две девушки.

Актриса 1:

Неужели вы пришли? Вы привели гостей?

Жрец:

Сегодня это не просто гости! Сегодня мы посвящаем всех древних жителей Аркаима! Хватит Вам работать, девушки, пройдемте в костровищу нашему. Итак, как вы уже знаете, на территории заповедника есть несколько зон с разными свойствами, и мы сейчас к ним отправимся.

Участникам раздаются темные повязки на глаза и объясняются правила: нельзя снимать повязки, нельзя подглядывать, нужно максимально включить воображение, можно и нужно общаться, следовать призывам актеров.

Таким образом, участники становятся частью иммерсивного театра.

Текст (читает жрец, либо кто-то из актеров, можно записать его на аудио)

Вначале не было ничего, только пустота и безмолвие!

Но родился род Великий – жители поселения «Аркаим».

(актеры собирают участников в один большой круг, при это участники с повязками на глазах)

А родился этот род на возвышенном мысу, образованном слиянием рек Большая Караганка и Утяганка

Неизвестно, сколько просуществовало городище,

В нём произошёл пожар и городище выгорел,

Но по сей день мы храним память о Великих наших предках,

Заселявших эти земли.

Жрец:

Наша страна городов готова открыть перед Вами свои врата, вижу, что Вы готовы.

Актеры также стоят в кругу вместе с участниками, начинают движение по кругу.

Вот подходим мы с Вами к горе Любви, загадать желание не забудьте здесь. Эта гора самая большая из всех, что у нас есть.

Актеры просят всех сесть

Актер 1:

С ее вершины открывается потрясающий вид на городище, а также на всю нашу долину. У подножия горы найдены стоянка каменного века и поселение бронзового

века. Эта гора считается среди нашего населения местом силы и местом, которое увеличивает любовь и гармонию в отношениях.

Актер 2:

Мы – древние жители поселения на горе Любви приходим со своими возлюбленными, чтобы полюбоваться восходом Солнца.

Жрец:

Есть несколько удивительных мест здесь, например, кратер потухшего вулкана, находящееся в середине правой части горы.

Актер 2:

Каждому, кто взошел сюда, необходимо немного времени тишины, подумать о любви к родному краю, Родине и Вашим ближнем.

Давайте помолчим!

(можно включить тихую музыку, 30 секунд перерыв, все молчат)

Жрец:

Дерево держится до тех пор, пока у него есть корни. У нас – жителей «Аркаима» есть история, которую мы надежно храним и бережем. Помогает нам в этом любовь к природе и память. А нашей главной достопримечательностью является гора Шаманка, остаток грозного вулкана.

Актеры поднимают гостей по одному человеку, так как гости в повязках, необходимо лично подойти к каждому и помочь встать. Жрец в это время продолжает рассказ.

Жрец (читает текст во время действия):

Вулкан действовал 300 миллионов лет назад. Эта гора по праву считается главной среди местных жителей. У подножья этой горы расположился наш город.

Лысая гора – другое название нашей горы. Ша – солнце, Ман – человек или служитель солнца по-иному.

После того, как всем помогли подняться. Актеры начинают отводить и менять участников местами, необходимо создать эффект восхождения на нее. Можно включить музыкальное сопровождение.

Актер 1:

По легенде предков эта гора названа в честь шаманки, которая была верховной жрицей рода в сарматский период Аркаима VI–IV вв. до н.э. Представьте себе округлую вершину, по которой мы взбираемся. И больше всего гостей идет на эту гору рядом с нами, сделайте шаг вперед, еще вперед, теперь в сторону и назад, аккуратно присядьте, вставайте. Мы пришли.

Актер 2:

Красота-то какая, друзья.

Наше городище отсюда раскрывается особенно красиво. Здесь всегда многолюдно, представьте себе, как с одной стороны идут на пастбище пастухи, а с другой местные мужчины делают орудия труда.

Жрец:

А на вершине горы каменная спираль из 13 кругов, символизирующая прохождение цеп воплощений. По легенде, если пройти по ней босиком, можно воссоединиться с древом рода своего. А еще эту спираль называют «Спираль Жизни».

Предложить гостям снять обувь и сделать с ними 13 медленных кругов

Актер 1:

Вот и настала пора нам спускаться, друзья, к следующей горе!

Актер 2 и жрец в это время подходят к каждому и ставят их рядом с друг другом в одну цепочку. Задача: сделать реконструкцию спуска с горы.

Все находятся в одной цепочке, необходимо медленно спуститься с горы, не разъединив цепь.

Жрец (во время перемещения участников программы, рассказывает легенду):

Есть множество легенд о наших местах. Одна из них о том, что здесь случилось нечто, что уничтожило город. Говорят это огонь или мистика, но древние жители просто ушли. Переселения в наше время – это не редкость. В поисках новых ресурсов и месторождений, мы находимся в постоянно движении, именно по этой причине мы покинули когда-то эти земли.

Актеры останавливаются в цепочке и начинают тихонько менять местами участников, таким образом, группа имитирует подъем на следующую гору – это гора Разума.

Жрец:

На этой горе сохранились следы наших предков, выложенные ариями много веков назад. Чтобы попасть на эту гору, нужно преодолеть путь 16 километров вокруг границы нашего города.

Актер 1:

Есть легенда об этой горе одна, якобы с древних времен люди поднимались сюда, чтобы узнать истину. Считают, что эта гора дарует ясность ума, уверенность в себе. Но каждый человек получит на ней только то, что заслужил. Путь на гору разума простым не будет, но и путь к знаниям и мудрости не совсем прост. Но это всего лишь легенда.

Актер 2:

Вы только посмотрите, какая же красота вокруг.

Жрец:

А другое название этой горы Черкасинская сопка, уникальное образование. Все-таки наш «Аркаим» сам по себе уникален и нет похожих мест во всем мире.

Нашли наше поселение ученые в 1987 году в ходе историко-культурной экспертизы в зоне строительства Большекараганского водохранилища. Раскопки здесь велись под руководством Г.Б. Здановича. А заинтересовал ученых наш развитый город, уже в бронзовом веке мы жили ничуть не хуже Вашего, друзья.

Актер 1:

Да, городище наше великое. Жилища с печами и колодцами, технологии строительства наших домов удивляют ученых вашего времени. А ведению быта может позавидовать самая лучшая хозяйка!

Жрец:

Эй, жители Аркаима, настало время нашей последней, но не менее значимой вершины.

Актеры 1 и актер 2 собирают людей в круг.

Жрец включает музыку. Dance of the Clouds, Pt. 2 ORIGEN.

Жрец:

Гора Власти или Гора Чека. В Кизильском районе это одна из самых высоких гор. Ее высота около 558 метров, а какие прекрасные бескрайние степные просторы открываются.

Актер 1:

Ходят легенды о мощи этой горы. Говорят, что аркаимцы приходят сюда, чтобы почувствовать всю силу и мощь энергетических потоков, идущих с вершины горы.

Актер 2:

Когда-то здесь было расположено неолетическое святилище. А в эпоху бронзы в северной части массива были сооружены две крупные аллеи менгиров.

Жрец:

Возводили эти менгиры в древности с большим трудом, существовали даже специальные приемы, поскольку центральные камни имеют вес не менее двух тонн. Вероятно, эти сооружения связаны с почитанием сакральной сущности горы Чека. Эпохе ранних кочевников принадлежат шесть однотипных каменных курганов, расположенных на вершинах основных возвышенностей массива.

Актер 1:

Самый крупный курган находится на вершине горы. Эти памятниками свидетельствуют о том, что в скифо-сарматскую эпоху Чека воспринималась как сакральное пространство.

Жрец:

Скорее всего здесь хоронили достаточно уважаемых членов общества.

Актер 1:

Мы посетили все горы прекрасного «Аркаима», и путь наш лежит к нам в гости.

Жрец:

Приглашаем Вас в жилище наше.

Можно включить музыку.

Жрец:

Слышите? Зовут и ждут нас дома. Скорее, поторопимся.

Актер 1 и актер 2 начинают собирать людей и снимать по очереди повязки с глаз.

Жрец:

Ну что ж, друзья? Воображение Ваше не подвело? Все увидели, все посмотрели.

Как только все повязки сняты, приходит время заходить внутрь жилища эпохи энеолита.

За время действия спектакля актеры должны заставить участников поверить в то, что они передвигаются по разным зонам заповедника. Для чего включаются звуковые эффекты, можно использовать дымомашину, организуется разбрызгивание воды из шлангов.

Актеры предупреждают о трудном подъеме в гору, или крутом спуске, поясняя как лучше спускаться, призывают перешагивать препятствия, наклоняться, прислушиваться, включать обоняние. Во время движения все участники должны держаться за руки, в колонне несколько актеров, которые руководят действиями. Все движения для обеспечения безопасности происходят на ровной поляне.

Внутри жилища эпохи энеолита.

После окончания этой программы, участники снимают повязки и всех приглашают внутрь жилища. Здесь сидят две актрисы (одна делает глиняный горшок, вторая ткет).

Все актеры сразу начинают заниматься своими делами, мужчины-актеры подходят и начинают разговаривать с актрисами.

В это время включается аудиозапись (голос за кадром, который рассказывает):

«Вы попали в древнее поселение Аркаим, мы находимся на рубеже III и II тыс. до н. э. Вы – полноценные жители нашей деревни, можете делать все, что посчитаете нужным. Добро пожаловать».

Актрисы замечают тех, кто вошел, и начинают привычный разговор с актерами и гостями, легко и непринужденно, как будто гости вошли к себе домой.

Обязательно здесь вести себя максимально естественно, предлагать гостям лепить, ткать, делать орудие.

Это действие продолжается в течение 30 минут.

Актеры вместе с гостями занимаются тем, что делали древние люди. Рассматривают интерьер, занимаются хозяйством по дому. При этом необходимо обеспечить для участников: колку камней, создание орудий, лепку на гончарном круге или вручную, демонстрация распределения быта в семье, ткачество.

Целесообразно дать участникам возможность взобраться на нары.

Актриса 1:

Вы вернулись? И не одни, как же хорошо.

Жрец:

Научите нас, дорогие, ткать, да из глины лепить, наша задача сейчас гостей обучить.

Актер 1 и актер 2 приглашают гостей заниматься тем, кто чем захочет.

Актеры начинают рассказывать про свою жизнь.

Актриса 2:

Традиционной одеждой нашей считаются высокие конусовидные шапки, высокие «иранские» сапоги, нагрудники и ворворки – специальные трубочки в которые продевали пряди волос на макушке.

Актриса 1:

Женщины наши носят расшитые металлическими бусинами платья, длина которых была всего лишь чуть ниже колен, пояс, на котором висело множество украшений и амулетов, и использовали множество украшений для кос.

Актриса 2:

А как мы любим узорчатые шапки, красного, синего и жёлтого цвета.

Жрец:

Главным элементом украшений у нас является свастика. Считается, что эти изображения, которые нашли в последствии археологи, одни из самых древних.

Актер 1:

Почему же это считается? Это и есть самые древние изображения, применяем мы их в основном в керамике.

Актер 2:

Давайте поговорим про сам город. Аркаим – это укрепленное поселение, имеет два некрополя и останки древних пастбищ.

Актриса 1:

Жители нашего города очень любят заниматься скотоводством.

Жрец:

Да, наружная стена города имеет четыре входа! Но мы не так просто, два из них – ложные. Высота 5,5 метров, а толщина?

Все вместе:

Тоже 5 метров!

Жрец:

Великая постройка! Внутренняя 7-метровая стена имела толщину 3 метра и обладает всего одним входом.

Актриса:

А чтобы добраться до центра, нужно пройти по всей длине кольцевой улицы. Представляете? В центре города, как и везде, есть площадь!

Жрец:

А к стенам мы пристроили помещения, имеющие формы кругового сектора. Во внешнем круге 39-40 радиально расположенных жилищ, во внутреннем – 27.

Актриса 1:

В наших жилищах есть металлические печи, очаги, колодцы и погреб.

Жрец:

А больше всего всех наших гостей удивляет то, что в городе нашем имеется сток с отводом воды! Представьте себе, уже в эти времена, мы думаем о комфорте. А некоторых наших помещениях учеными обнаружены не только гончарные мастерские, но и металлургическое производство.

Актер 1:

Существует множество легенд, почему же местные жители покинули эти замечательные места. Предлагаем погрузиться в них.

Пока группа во время общения, доделывает все свои начатые дела.

Здесь основная задача, чтобы участники спектакля почувствовали себя древними поселенцами города Аркаим. Никаких телефонов в процессе спектакля, все снимает фотограф. Обязательно заранее оговорить время фотографирования.

Далее все располагаются у костровища. Здесь будет проходить обряд посвящения в «жителей поселения Аркаим». Выходит жрец и начинает под ритм барабанов и бубна раскрываться в танце, актерам необходимо подключить сюда людей, все танцуют.

После все рассаживаются, и жрец зачитывает:

Отныне каждый из вас, кто пришел к нам в гости становится настоящим жителем поселения «Аркаим». Вы знаете много! Мы с Вами прошли все наши горы и узнали быт!

Пригласить всех на вечерний костер!

Вечерняя программа: включает в себя посиделки у костра, купание в реке, чаепитие, рассказы легенд.

Легенда 1.

Давно-давно, около трёх тысяч лет до нашей эры, когда люди научились делать изделия из бронзы, за Уралом появился город. Находился он между реками Утяганка и Караганка, у подножия потухшего вулкана.

Город этот имел четыре выхода с каждой стороны света.

Тридцать пять семей жили в жилищах внешнего круга и двадцать пять во внутреннем круге за более высокой стеной.два круга, расходящиеся жилища, как лучи солнца.

Рядом с городом живых, располагался город мертвых. В центре поля лежали вожди, а от них расходились могилы прочих граждан.

Просуществовал этот город почти сто лет. Но однаждажды пришла суровая зима. А когда наступила весна, появилась угроза наводненийю Город находился в долине-чаше и мог быть легко затоплен. Аркаимцы, собрав свои вещи и оседлав коней, не без печали покинули свои дома и тронулись в путь на юго-восток в надежде найти более благоприятную землю. Хранители произнесли последние молитвы благодарности богам и сожгли город, чтобы никто не мог разгадать их секреты. Вот о чем гласит одна из легенд.

Легенда 2.

«Аркаим» – это жилище.

Над происхождением города ходят легенды. Одна из версий – это огромная коммуна эпохи бронзы, очень много следов обитания жизнедеятельности людей. Но были ли удобны эти жилища?

Жилища похожи на соты, стена одного – это стена другого. А окна выходят к соседям.

А жили ли здесь? Давайте размышлять.

Необходимо спросить мнение у всех, кто собрался у костра.

Легенда 3.

Говорят, что «Аркам» – это древний храм.

Ходит легенда, что это некий духовный центр. Так и кажется, что построен он как-то по определенному и имеет какой-то скрытый смысл. Однако, всех храмы имеют общие черты, это алтари, жертвенники, пространство для собраний, витражи, знаки, символы, скульптуры и какие-то изображения. Ничего этого в городище на «Аркаиме» нет.

Здесь есть множество однотипных помещений, ячеек казарменно-барачного типа, погреба, очаги, битая керамика бытового назначения. Помещения эти явно предназначены для жилья, а не для религиозных медитаций.

Легенда 4.

Почему аркаимцы покинули свой город?

Есть несколько версий. Одна из них – это то что случился пожар, который положил «конец» истории Аркаима. Необычность аркаимского пожара в том, что он, судя по всему, не явился неожиданностью для жителей поселения; вполне вероятно, что сами же они его и сожгли. Это самая интригующая версия. В поселении отсутствуют какие-либо пригодные для обихода вещи: так – обломки, черепки.

По некоторой из версий также экологическая катастрофа, вызванная взрывом вулкана в Греции. Санторин. По-видимому, это сопровождалось какими-то

природными аномалиями, которые были восприняты жителями Аркаима как знамение и принудили их уйти из города, предав его сожжению.

Но пожары и время не уничтожили «Аркаим», остались линии горизонта.

А на линии горизонта обнаружено не менее 38 объектов, которые по традиционной археологической классификации аттестуются нередко как «антропогенный объект неясного назначения». Специалисты по астроархеологии и археогеодезии утверждают, что мы здесь имеем дело с визирами, которыми пользовались древние наблюдатели светил.

Анализируя эти данные можно также прийти к выводу, что здесь древняя обсерватория.

Сооружение строго ориентировано по сторонам света. С точностью до минуты дуги на горизонте выставлены знаки, отмечающие широтную (Запад-Восток) и меридиональную (Север-Юг) линии, проходящие через геометрические центры конструкции.

По точности конкуренцию «Аркаиму» могут составить Египетские пирамиды, но даже они моложе его на двести лет.

Объективно ли мы оцениваем древнее прошлое человека? Может, в упоении сознанием собственной цивилизованности (не мнимой ли?) и многознания (не кажущегося ли?), мы преувеличиваем степень их «примитивности»? А вдруг да были наши предки не примитивнее нас, но просто жили иначе, по неведомым нам законам?

Легенда 5.

Круги на Земле. К чему только не призывают нас все легенды. Рисунок, образованный четырьмя входами во внешней стене Аркаима, представляет собой свастику. Причем свастику «правильную», т.е. направленную по Солнцу – символом Солнца, удачи, счастья и созидания у многих древних народов.

Лабиринты и ловушки у входа в «Аркаим», множество запутанных переходов. А на крышах проходила улица, по которой ездили на лошадях.

Здесь же первая древняя канализация.

Несмотря на то, что «Аркаим» изучает множество ученых, существует множество версий и не научного значения. Легенды, связанные с Аркаимом, – о «коренном народе Урала» – чуди белоглазой. По преданиям, люди эти были невысоки, темнокожи и светлоглазы, невероятно проворны. Чудь занималась в горах добычей золота и серебра, и долгое время спустя древние рудники в Сибири, где добывали золото, серебра, меди и драгоценных камней.

Объясняет легенда и то, куда же собственно, собравшись, ушли все жители Аркаима: «с приходом людей ушла чудь под землю», где (внимание!) живет и по сей день. По легендам, большую часть населения Аркаима составляли «колдуны и чародеи», и поэтому за долгие годы «чудь не вымерла, а создала под землей новую цивилизацию».

Но если учитывать факт, что для малообразованных племен высокоразвитые цивилизации кажутся «колдунами», то возможно, здесь проживали очень развитые технически, на тот момент, люди.

Впрочем, по легенде древняя «чудь» сама откроет свои тайны. Но произойдет это только тогда, когда человечество будет готово к подобным открытиям. А пока нам остается только ждать, вглядываться в загадочные схемы древних городов, вчитываясь в тексты древних книг.

Ночная программа: за рассказами и чаепитием приближается рассвет, который предлагается встретить молча, чтобы зарядится энергией солнца, можно сделать йогу.

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Пример оформления публикаций для социальных сетей

Рисунок Ж.1 – Пример оформления публикации для социальных сетей

Рисунок Ж.2 – Оформление расписания для социальной сети «Инстаграм»

Рисунок Ж.3 – Оформление афиши