

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет «Элитного образования и магистратуры»
Кафедра «Туризм, гостиничный и ресторанный бизнес»

ПРОЕКТНАЯ РАБОТА

На тему «Разработка экскурсии по локальным брендам города Омска
«Омск – город возможностей»

Студентов

Алгазиной Елизаветы Игоревны
Масаловой Дарьи Юрьевны

Курс II Группа ТМ-191

Проверил: Седова
Наталья Александровна
Доц., К.н

Омск 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ИССЛЕДОВАНИЕ АКТУАЛЬНОСТИ ПРОЕКТА ДЛЯ ГОРОДА ОМСКА	5
1.1. АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩЕГО ИМИДЖА ГОРОДА ОМСКА	5
1.2. АНАЛИЗ ПРЕДЛОЖЕНИЙ НА РЫНКЕ ЭКСКУРСИОННЫХ УСЛУГ	8
1.3. ИЗУЧЕНИЕ СПРОСА НА ЭКСКУРСИЮ ПО ЛОКАЛЬНЫМ БРЕНДАМ ОМСКА	9
ГЛАВА 2. РАЗРАБОТА ЭКСКУРСИИ ПО ЛОКАЛЬНЫМ БРЕНДАМ ОМСКА «ОМСК – ГОРОД ВОЗМОЖНОСТЕЙ»	11
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	25
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	29

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время в Российской Федерации существует проблема оттока населения из мелких городов в более крупные. Росстат опубликовал итоги миграция населения за 2019 год. Положительная динамика зафиксирована только в каждом третьем регионе. В целом население России сократилось за последний год на 35,2 тысячи человек и составило 146,7 миллиона человек.

Максимальную миграционную убыль показала Омская область. За год численность населения региона за счет миграции снизилась на 12 115 человек. В Омскую область на ПМЖ переехали 48 945 человек, снялись с учёта 61 060 жителей региона. Сальдо миграции представлено в приложении 1. Миграционная убыль стала рекордной как минимум с 1993 года (более ранних данных статистики не дают). За последние 17 лет миграционный прирост в Омской области был зарегистрирован всего один раз — в 2014 году [1].

Глава региона Александр Бурков в своем послании Законодательному собранию Омской области акцентировал внимание на создании противодействия тенденции оттока населения из региона: «Почему люди покидают регион? Я вам отвечу: не видно перспективы. Конечно, будет бежать молодежь. Кто-нибудь сделал вывод? Спросил у ребят, что нужно сделать, чтобы они звали в Омск своих друзей, а не ехали к ним в другие города? Считаю, что региональному правительству необходимо сконцентрироваться в первую очередь на решении этой проблемы. Мы должны создать точки притяжения, магниты, к которым будут тянуться люди».

По мнению профессора ОмГУ Олега Роя, миграционный отток из Омской области генерируют экономические причины: «У нас бедных значительно больше, чем в том же Новосибирске. А уровень бедности толкает людей на миграцию. У нас достаточно низкая доля предприятий малого бизнеса. У нас 36%, в Новосибирске около 70%. Почти в два раза доля ниже. Чем малые предприятия хороши? Тем, что они сами себе зарабатывают, и сами

себя обеспечивают, и сами себе зарплату назначают. Независимость является важным фактором. Поскольку у нас зависимость высокая, это толкает людей на выезд».

Некоторые эксперты, помимо экономической составляющей, видят проблему миграции молодежи из Омска в общественном мнении. За Омском закрепился образ «города без перспектив», который активно поддерживают сами омичи, причем не всегда руководствуясь рациональными факторами. В этой связи, например, говорят о «синдроме ноющего омича» и негативном самокодировании [2].

В таких условиях на первый план выходит задача формирования положительного имиджа города у местного населения. В первую очередь стоит обратить внимание на корректировку уже сложившегося образа города для более подверженной миграционным настроениям части населения – молодежи.

Приведенные выше данные обуславливают *актуальность разрабатываемого проекта.*

Цель данного проекта: путем знакомства экскурсантов с успешно развивающимися локальными брендами города представить Омск как перспективную бизнес-платформу для самореализации молодежи, а также сформировать положительный имидж города.

Задачи проекта:

1. Проанализировать существующий имидж города Омска;
2. Выявить необходимость разработки данной экскурсии;
3. Разработать проект экскурсии.

Данные, приведенные в проекте, могут использоваться местными экскурсионными агентствами в качестве основы для создания и внедрения подобной экскурсии.

ГЛАВА 1. ИССЛЕДОВАНИЕ АКТУАЛЬНОСТИ ПРОЕКТА ДЛЯ ГОРОДА ОМСКА

1.1. АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩЕГО ИМИДЖА ГОРОДА ОМСКА

В целях выявления востребованности данного проекта в реалиях обозначенной территории следует провести анализ восприятия родного города населением.

Одним из лучших «индикаторов» общественного мнения в современном мире принято считать социальные сети. Так как основной целевой аудиторией будущей экскурсии будет выступать молодежь, инструментом исследования был выбран контент-анализ крупных сообществ и групп в популярной именно среди молодежи социальной сети «ВКонтакте». Объектами исследования стали такие сообщества как «Омск Live» с аудиторией 370 445 человек и «Типичный Омск» с аудиторией 191 961 человек (данные от 22 ноября 2020 года) [3,4]. Оба паблика позиционируют себя как новостные сообщества.

По мнению психологов, в жизни человека возраст от 18 до 30 лет считается благоприятным для смены места жительства[5].

Проведя выборку среди подписчиков данных сообществ по интересующим нас параметрам с указанием местожительства город Омск, мы получаем следующие цифры:

1. «Омск Live»:

- Мужчины в возрасте от 18 до 30 лет: 60 627 подписчиков
- Девушки в возрасте от 18 до 30 лет: 59 658 подписчиц

2. «Типичный Омск»:

- Мужчины в возрасте от 18 до 30 лет: 29 956 подписчиков
- Девушки в возрасте от 18 до 30 лет: 33 331 подписчиков

Итого около 45 процентов участников от всей аудитории, что делает проведение контент-анализа обоснованным именно в этих сообществах.

Для проведения контент-анализа было отобрано так называемое «семантическое ядро» необходимых запросов. В него вошли два основных словосочетания: «уехать из Омска», «жизнь в Омске». По итогам проведенного изучения информации за период с января 2019 по ноябрь 2020 год включительно в сообществе «Омск Live» было найдено 5 430, а в сообществе «Типичный Омск» - 9 234 комментария на стене. Большая половина из которых несет негативную окраску. Пользователи социальной сети «ВКонтакте» считают Омск непривлекательным, серым, неприспособленным для жизни городом. Молодые омичи считают, что в городе мало мест для проведения досуга и прогулок. В будущем большинство аудитории высказывает желание уехать из родного города.

Такие данные позволяют сказать, что у большинства молодого населения восприятие Омска крайне негативное.

Еще одной точкой опоры в анализе существующего имиджа города среди омичей стали данные социологического исследования московских ученых экспертного клуба ВЦИОМ «Платформа».

Дискуссионная сессия, проведенная в октябре 2019 года, называлась "Люди Омска: социальный капитал города" и была посвящена по большей части тому, каким образом должен развиваться город, чтобы омичи не стремились из него уехать.

В экспертном исследовании социальной среды Омска помимо обычных горожан, приняли участие порядка 70 представителей бизнеса, власти и общественных деятелей. В ходе бесед специалисты исследовательского центра выявили любопытную проблему: существует серьезная дистанция между тем, как горожане воспринимают Омск, и их собственной самооценкой.

Генеральный директор центра Дмитрий Лисицин утверждает: «У омичей, в том числе, и экспертов, мнение об обществе и самих себе крайне высокое. Они считают, что они умные, образованные и гордые. В целом мнение о себе довольно комплементарное, поэтому город оценивается намного хуже — как малоперспективный. Обязательно в интервью кто-нибудь

скажет, что Омск проигрывает каким-то другим городам-миллионникам, при этом количество негативных примеров будет зависеть только от образованности респондента. И есть твердое мнение, что Омск не удобен для жизни, – здесь аргументация зависит от конкретного собеседника».

Так по результатам исследования был сформулирован "фундаментальный вопрос": "Почему такому хорошему обществу достался такой плохой город?" Специалисты центра нашли возможный ответ: "Это следствие неудовлетворенного запроса на динамичное развитие города". Омичей с высокой самооценкой не устраивают те темпы развития города, которые они наблюдают. Но темпы от этого не ускоряются — потому и возникают "различные негативные последствия". Одно из них — появление типа идентичности горожанина, который исследователи обозначили как "обиженный омич" — человек, который знает, что достоин лучшего, и "вечно не доволен своим положением". Его естественная реакция на все, что происходит с городом — это "жалоба".

После общения с обиженными омичами специалисты центра "Платформа" сделали вывод, что жители города Омска находятся в поисках "новой гордости" и "нового повода для оптимизма". Пока, однако, эти ниши пустуют[6].

Таким образом, все приведенные выше данные свидетельствуют о том, что в сознании омичей укоренился крайне негативный имидж города, что подтверждает необходимость поиска путей корректирования восприятия Омска и неких «положительных примеров» реализации себя в имеющихся условиях.

1.2. АНАЛИЗ ПРЕДЛОЖЕНИЙ НА РЫНКЕ ЭКСКУРСИОННЫХ УСЛУГ

Следующим шагом в обосновании необходимости будущей экскурсии стал исследование местного рынка на предмет подобных экскурсий.

Для этого был проведен контент-анализ сайтов крупных экскурсионных бюро, занимающихся организацией экскурсий по городу Омску. В число крупных вошли: «ОмскТур», «Увлечен и Я». Кроме того, была проанализирована деятельность ТИЦ – Туристского Информационного Центра Омской области, также занимающегося продвижением Омска на туристском рынке.

Итоги анализа официальных сайтов названных организаций позволили сделать следующие выводы. На экскурсионном рынке услуг города Омска преобладают обзорные и историко-культурные экскурсии. Большинство экскурсий посвящено теме существования города в различные временные вехи его существования. Кроме того, существуют несколько тематических экскурсий также связанных только с основными достопримечательностями города Омска, с такими как Любинский проспект, театры города Омска, музеи, Омская крепость и так далее.

Таким образом, существующие экскурсии освещают только прошлое города, мало акцентируя внимание на его настоящем и будущем.

Другими словами, разрабатываемая экскурсия не имеет конкурентской базы.

1.3. ИЗУЧЕНИЕ СПРОСА НА ЭКСКУРСИЮ ПО ЛОКАЛЬНЫМ БРЕНДАМ ОМСКА

Для изучения спроса на разрабатываемую экскурсию было проведено маркетинговое исследование. Инструментом маркетингового исследования был выбран интернет-опрос. Каналом распространения выступили социальные сети. Количество участников опроса - 345 человек. Кроме вопросов, направленных на определение половозрастного состава респондентов, были представлены следующие вопросы:

- Вы омич?
- Хотите ли Вы поменять местожительство?
- Что вас не устраивает в Омске?
- Знакомы ли Вы с перечисленными брендами? («Просто Шапка», «Каштан и Лось», «Goroh», Concept store Точка: «luk.the.luk», «Скуратов», «Одно Вино», «PineBar»)
- Хотели бы Вы посетить тематическую экскурсию, посвященную данным брендам?
- Какую сумму готовы потратить на экскурсию?

По итогам опроса были получены следующие данные:

81,5% омичей хотели бы уехать из Омска. 3, 8% респондентов отметили недостаточное количество бюджетных мест в омских ВУЗах, 11,1% назвали причиной недовольства городом слабо развитую инфраструктуру, 18,5% опрошенных не устраивает экономическая ситуация в Омске, 22,2 % респондентов недовольны экологической обстановкой в городе и 44,4 % респондентов отметили невозможность самореализации в условиях нашего города.

77,8% опрошенных не знакомы с брендами, выступающими основой данной экскурсии. 14,8% респондентов знакомы только с некоторыми из перечисленных брендов и 7,4% омичей абсолютно не знакомы с ними.

70,4% участников опроса изъявили желание посетить разрабатываемую экскурсию, 22,2% опрошенных хотели бы принять участие, но не имеют возможности и только 7,4% отметили вариант «нет».

77,8% опрошенных готовы заплатить за подобного рода экскурсию от 200 до 300 рублей, 18,5% респондентов заплатили бы от 300 до 500 рублей и только 3,7% имеют возможность заплатить от 500 и более рублей.

Результаты опроса показали, что данная экскурсия будет востребованна на экскурсионном рынке города Омска. Графические данные опроса представлены в приложении 2.

ГЛАВА 2. РАЗРАБОТА ЭКСКУРСИИ ПО ЛОКАЛЬНЫМ БРЕНДАМ ОМСКА «ОМСК – ГОРОД ВОЗМОЖНОСТЕЙ»

Вид экскурсии:

1. тематическая
2. пешеходная
3. комбинированная

Экскурсионная аудитория:

- гости и жители г. Омска
- количество экскурсантов в группе – 10–15 чел.

Продолжительность: 4ч. (3ч. 30 мин).

Протяженность: 1 км.

Содержание экскурсии: Данная экскурсия дает экскурсантам представление о городе Омске как о креативном и развивающемся пространстве, где располагается множество локальных брендов, которые в свою очередь формируют позитивный образ города. Кроме того, участники экскурсии знакомятся с личностями, которые создали данные локальные бренды.

Экскурсия начнется в магазине «Просто шапка» – омский бренд вязанных шапок.

Бренд «Просто шапка» родился в октябре 2012 года в Омске. Это первый проект в Омске, который принимал участие в краудфандинговом проекте Boomstarter, и смог собрать заявленную сумму для реализации стартапа.

Магазин имеет все условия для проведения мини-лекции, на которой будет рассказано экскурсантам не только об истории создания бренда «Просто шапка», но и о возможностях работы на платформе Boomstarter, помогающей

новичкам в бизнесе. Участники экскурсии смогут принять участие в мастер-классе по изготовлению одного из товаров магазина.

Далее экскурсанты посетят Горох. Это городское вегетарианское кафе про израильскую кухню, фалафельная. Здесь состоится обед. Во время обеда экскурсантам будет показан презентационный видеоролик о заведении и истории его открытия.

Следующим объектом посещения станет Concept store Точка: «luk.the.luk» и «lin_kin_park» в Камергерском переулке. Это шоппинг-студия, основанная омским дизайнером Юлианой Исаенко. Здесь экскурсантов ждет знакомство с основателем студии и рассказ о деятельности «Точки», а также о развитии индустрии моды в городе Омске.

Затем экскурсия продолжится в брью-баре «Скуратов». Здесь экскурсанты также познакомятся с основателем сети кофеен Виктором Скуратовым, который расскажет историю своего успеха. Кроме того, участники экскурсии смогут увидеть весь процесс производства кофе и поучаствовать в каппинге – дегустации разных сортов кофе.

Далее экскурсанты посетят винный бар «Одно Вино», где также познакомятся с историей создания заведения и по желанию смогут поучаствовать в дегустации вин.

Заключительным этапом экскурсии станет посещение бара «Pine Bar».

Бар называется Pine, что в переводе означает «хвоя». Бар так называется, потому что хочет напомнить людям, в каком замечательном месте они живут, что Сибирь — отличное место для жизни, работы и развития. Основатели хотели по-новому, по-европейски показать Сибирь во всех проявлениях.

Здесь, как и в других заведениях, участники экскурсии познакомятся с историей заведения и его основателем. Кроме того, экскурсанты продегустируют самые необычные блюда кухни и попробуют сделать один из предложенных коктейлей.

Маршрут экскурсии:

Объект 1 - Магазин головных уборов «Просто-Шапка»

Объект 2 – Вегетарианское кафе «Goroh»

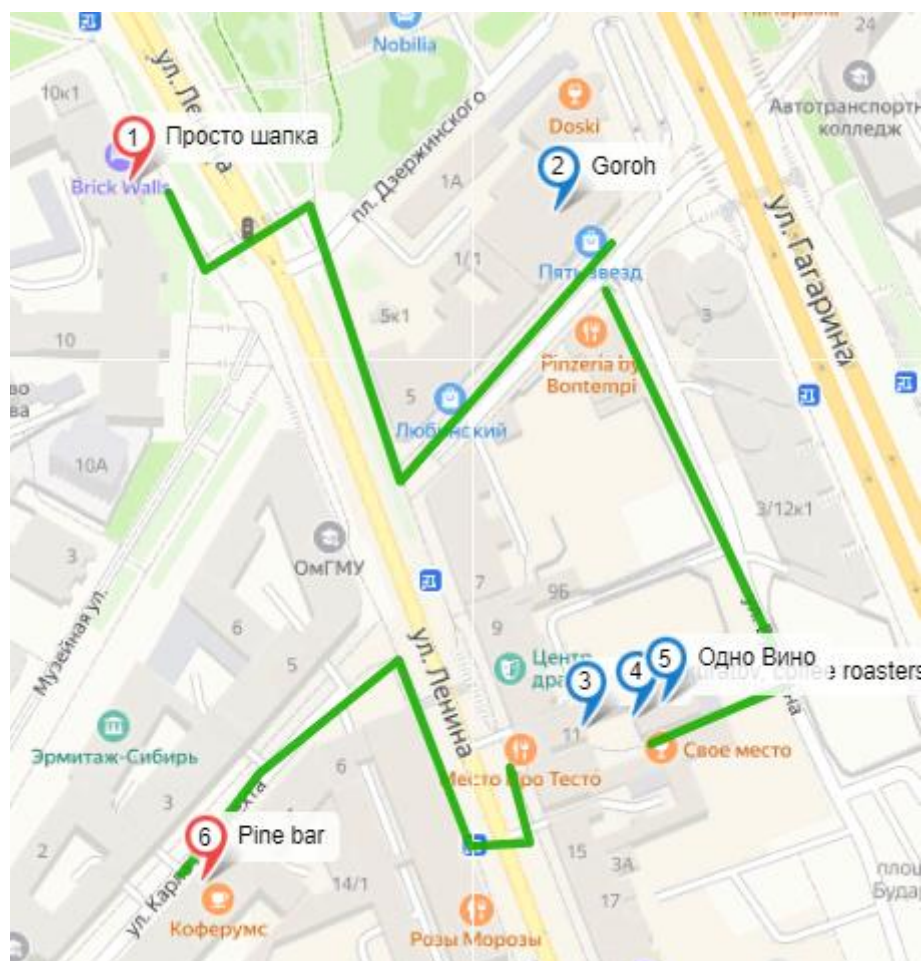
Объект 3 - Concept store Точка: «luk.the.luk» и «lin_kin_park»

Объект 4 - Брю-бар Скуратов кофе

Объект 5 – Винный бар «Одно Вино»

Объект 6 – Коктейльный бар “Pinebar”

Маршрут экскурсии



Паспорт объекта.

Магазин головных уборов и сувениров «Просто Шапка»

1. Наименование объекта: Магазин головных уборов и сувениров «Просто Шапка»

2. Местонахождение объекта, его почтовый адрес: ул. Ленина, 10

3. Историческое событие, связанное с объектом:

4. Описание объекта: Здание бывшей Первой Омской женской гимназии. В Советское время — центральный лекторий общества "Знание". Сейчас — офисный центр. Памятник архитектуры был построен в 1882 году архитектором Э. И. Эзетом.

5. Источник сведений об объекте:

<https://prostoshapka.ru/> - официальный сайт магазина «Просто Шапка»

<https://ngs55.ru/news/more/51151661/> - интервью с Е. Харламовой, НГС55

<http://domofoto.ru/house/98728/> - архитектурная фотобаза «Домофото»

<https://bk55.ru/news/article/113776/> - информационный сайт « вк.ру 55» (статья о магазине)

<https://www.personalhistory.ru/papers/Ли%20С.С.%20Антон%20Сорокин.%20Женская%20гимназия.%202007.htm> - история создания здания магазина.

6. Экскурсии, в которых используется объект: архитектурные, исторические, тематические, производственные.

7. Дата составления карточки: 25.11.2020

Паспорт объекта.

Вегетарианское кафе «Goroh»

1. Наименование объекта: Вегетарианское кафе «Goroh»
2. Местонахождение объекта, его почтовый адрес: ул. Карла Либнехта, 11, 2 этаж
3. Историческое событие, связанное с объектом:
4. Описание объекта: Здание построено в стиле эклектики с барочными и классицистическими элементами, он украшен лепными украшениями; балюстрадой, разнообразной формы куполами и башенками.
5. Источник сведений об объекте:
https://vk.com/cafe_goroh - официальная страница в Вконтакте.
<http://kvnews.ru/gazeta/2017/mart/9/125-kg-nuta-sedayut-gosti-v-omskoy-falafelnoy-goroh> - интервью с основателем фалафельной С. Арнаутовым (Комерческие вести)
<https://d-popovski.livejournal.com/55429.html> - информация о истории здания.
<http://domofoto.ru/house/98728/> - архитектурная фотобаза «Домофото».
6. Экскурсии, в которых используется объект: архитектурные, исторические, тематические, производственные.
7. Дата составления карточки: 25.11.2020

Паспорт объекта.

Concept store Точка: «luk.the.luk» и «lin_kin_park»

1. Наименование объекта: Concept store Точка: «luk.the.luk» и «lin_kin_park»

2. Местонахождение объекта, его почтовый адрес: Ленина, 11

3. Историческое событие, связанное с объектом:

4. Описание объекта: Отреставрированное прямоугольное одноэтажное здание с панорамными окнами.

5. Источник сведений об объекте:

<https://www.picburn.com/lll.tochka> - официальная страница Concept store Точка в инстаграме

https://omsk.zoon.ru/stores/dizajn-studiya_luk/social/ - статья о студии (информационный сайт «zoom»)

<https://bk55.ru/news/article/84665/> - статья о студии (информационный портал «bk55.ru»)

<http://kvnews.ru/gazeta/2017/aprel/14/ulyana-isaenkov-veshchah-est-smysl-im-nuzhno-napolnit-i-garderob>

<https://www.linkinpark-store.com/necklaces> - официальный сайт «lin_kin_park»

<http://domofoto.ru/house/98728/> - Архитектурная фотобаза «Домофото»

6. Экскурсии, в которых используется объект: архитектурные, исторические, тематические.

7. Дата составления карточки: 25.11.2020

Паспорт объекта.

Брю-бар Skuratov coffee.

1. Наименование объекта: брю-бар Skuratov coffee.
2. Местонахождение объекта, его почтовый адрес: ул. Ленина 13,а
3. Описание объекта: Отреставрированное современное прямоугольное здание с панорамными окнами на первом этаже.
4. Источник сведений об объекте:
<https://secretmag.ru/opinions/skuratov.htm> - интервью с В. Скуратовым;
<https://secretmag.ru/business/trade-secret/skuratov-coffee-kak-set-kofeen-iz-omska-pokoryaet-moskvu-gde-eyo-nikto-ne-zhdyot.htm> - интервью с В. Скуратовым;
<http://foodmarkets.ru/articles/topic/2477> - история создания кофейни;
<http://domofoto.ru/house/98728/> - архитектурная фотобаза «Домофото»;
<http://makersofsiberia.com/proekty/skuratov.html> - официальный сайт «Мастера Сибири»;
<https://vk.com/skuratovcoffee> - официальная группа в Вконтакте
5. Экскурсии, в которых используется объект: архитектурные, исторические, тематические, производственные.
6. Дата составления карточки: 25.11.2020

Паспорт объекта.

Винный бар «Одно Вино»

1. Наименование объекта: Винный бар «Одно Вино»
2. Местонахождение объекта, его почтовый адрес: Ленина, 13а
3. Историческое событие, связанное с объектом:
4. Описание объекта: Отремонтированное современное двухэтажное здание.
5. Источник сведений об объекте:

<https://vk.com/odnovino> - оф. страница в Вконтакте.

<https://bk55.ru/news/article/80856/> - статья о винном баре (информационный портал «bk55.ru»)

<http://domofoto.ru/house/98728/> - Архитектурная фотобаза «Домофото»

6. Экскурсии, в которых используется объект: архитектурные, исторические, тематические.
7. Дата составления карточки: 25.11.2020

Паспорт объекта.

“Pinebar” коктейльный бар

1. Наименование объекта: “Pinebar” коктейльный бар
2. Местонахождение объекта, его почтовый адрес: Карла Либнехта, 2
3. Описание объекта: Здание со времён постройки, принадлежавшее Товариществу Русско-Американской резиновой мануфактуры "Треугольник", было построено в 1913-1914 годах по проекту архитектора из Петербурга Н. Н. Верёвкина. Двухэтажное здание выполнено в неоклассическом стиле.
4. Источник сведений об объекте:
<https://vk.com/pinebar> - официальная страница в Вконтакте;
<https://geometria.ru/places/pinebar/blog/408697> - интервью с основателями бара Гельмута Геринга и Сергея Рубина (Информационный портал «Геометрия»);
https://newsomsk.ru/class/news/52662-sovladelts_pine_bar_viski_s_koloy_mojete_ne_jdat_k/ - интервью с основателями бара Гельмута Геринга и Сергея Рубина (Городской журнал «Класс»);
<http://domofoto.ru/house/98728/> - архитектурная фотобаза «Домофото»
http://omskpress.ru/news/53886/v_omske_otrestavrirovali_staroe_zdanie_roddoma_/ - информация о здании объекта.
5. Экскурсии, в которых используется объект: архитектурные, исторические, тематические.
6. Дата составления карточки: 25.11.2020

Технологическая карта экскурсии

Участки маршрута экскурсии	Места остановок	Объекты показа	Продолжительность осмотра, мин.	Основное содержание информации	Организационные указания	Методические указания
1	2	3	4	5	6	7
Группа встречается с экскурсоводом возле входа в магазин						
Магазин «Просто Шапка»	Холл магазина «Просто Шапка»	Мультимедийные материалы (видео-фильм), Производство товаров магазина	30 минут	Приветственное слово, характеристика и разъяснение маршрута История успеха бренда «Просто Шапка» Основная информация о платформе <i>Boomstarter</i>	Экскурсоводу следует раздать экскурсантам буклеты, которые будут ориентировать их в процессе экскурсии, предупредить о соблюдении техники безопасности	Приемы показа: Показ наглядных пособий из «портфеля экскурсовода» Приемы рассказа: Прием экскурсионной справки, Прием описания
Переход фактический их «Просто шапка» в «Горох» 5 минут						
«Горох»	Основной зал	Видео материал об истории успеха заведения параллельно с обедом	40 минут	Обед		
Переход фактический: Из «Гороха» в Камергерский переулок - 4 минуты, по пути экскурсовод рассказывает о встречающихся объектах, истории улицы Ленина, доме Шаниной и т.д.						

1	2	3	4	5	6	7
Студия «Точка»	Основной зал студии	Изделия студии	30 минут	История успеха заведения от Юлианы Исаенко, развитие индустрии моды в Омске		Приемы показа: Прием экскурсионного анализа Приемы рассказа: Прием экскурсионной справки, Прием описания Прием вопросов-ответов
Переход фактический: из «Точки» в «Скуратов» - 30 секунд						
Брю- бар «Скуратов»	Основной зал, обжарочный цех	Процессы обжарки кофе	30 минут	История успеха заведения от Виктора Скуратова, способы обжарки кофе, каппинг	Экскурсоводу следует следить за соблюдением правил безопасности	Приемы показа: Прием экскурсионного анализа Приемы рассказа: Прием объяснения, Прием комментирования
Переход фактический: Из «Скуратов» в «Одно вино» 30 секунд						
«Одно Вино»	Основной зал	Мультимедийные материалы (видео-фильм) Напитки заведения	30 минут	История успеха заведения от директора, дегустация вин (по желанию)		Приемы показа: Прием экскурсионного анализа Приемы рассказа: Прием объяснения, Прием комментирования, Прием вопросов-ответов

1	2	3	4	5	6	7
«Одно Вино»	Основной зал	Мультимедийные материалы (видео-фильм) Напитки заведения	30 минут	История успеха заведения от директора, дегустация вин (по желанию)		Приемы показа: Прием экскурсионного анализа Приемы рассказа: Прием объяснения, Прием комментирования, Прием вопросов-ответов

Калькуляция экскурсии

Стоимость услуги экскурсовода

- Омск- тур – 2500р\2 ч, 8-17 чел.
- Увлечен и Я -4000р/ 1,5-2ч, 10-20 чел.
- Тобольские ворота- 3000р\1,5-2ч.,10 чел.
- Гидэдвайзер - 5000р\1,5-2ч., 10-15чел

Формула для вычисления стоимости экскурсии для экскурсантов:

Стоимость услуг экскурсовода / кол-во человек

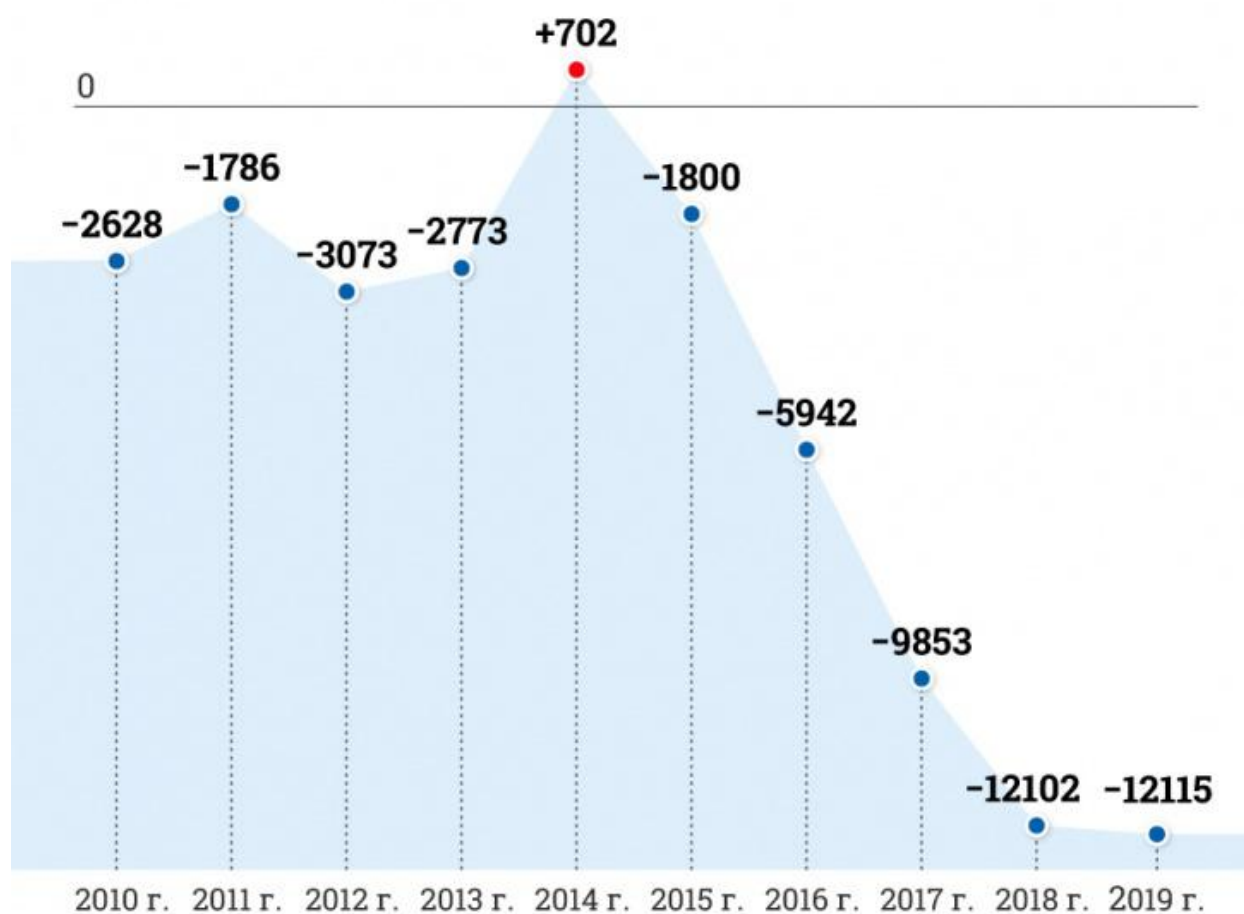
$\sim 2500 / \sim 10 \text{ чел} = 250 \text{ рублей}$

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в данной работе был представлен проект экскурсии, которая поспособствует формированию положительного имиджа города, познакомит участников экскурсии с локальными городскими брендами, с основателями и историями их успеха, кроме того станет одним из ключевых факторов, раскрывающих Омск как разноплановую площадку для бизнеса.

В сложившихся условиях восприятия города местными жителями данная экскурсия будет достаточно актуальна и востребованна. Это подтверждают и данные проведенного контент-анализа и данные маркетингового исследования.

Сальдо миграции в Омской области, человек в год

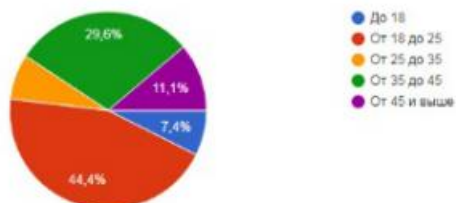


По данным Росстата

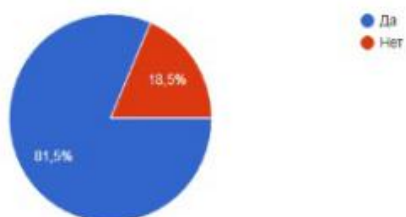
NGS55 RU

Приложение 2

Укажите ваш возраст
345 ответов



Хотели бы вы изменить местожительство?
345 ответов

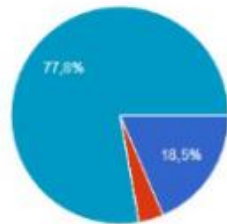


Что вас не устраивает в Омске?
345 ответов



Знакомы ли Вы с перечисленными брендами? («Просто Шапка», «Каштан и Лось», «Goroh», Concept store Точка: «luk.the.luk», «Скуратов», «Одно Вино», «PineBar»)

345 ответов

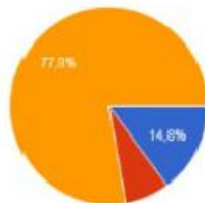


- Да, с некоторыми из них
- Да, со всеми перечисленными
- Нет, не знаком

Продолжение Прил. 2

Хотели бы Вы посетить тематическую экскурсию, посвященную данным брендам?

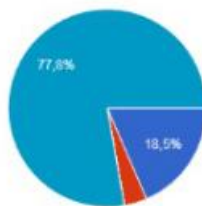
345 ответов



- Да, но не имею возможности
- Нет
- Да, хотел(а) бы

Какую сумму готовы потратить на экскурсию?

345 ответов



- от 200 до 300 рублей
- от 300 до 500 рублей
- более 500 рублей

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Миграционная убыль населения в Омской области стала рекордной за 27 лет [Электронный ресурс] // : новостной портал NGS55.RU URL: <https://ngs55.ru/news/more/69018607/> (дата обращения 22.11.2020)
2. Убыль населения из Омской области. Как переломить тренд [Электронный ресурс] // : новостной портал Город55 URL: <https://gorod55.ru/news/society/03-03-2020/ubyl-naseleniya-iz-omskoy-oblasti-kak-perelomit-trend> (дата обращения 22.11.2020)
3. <https://vk.com/omskpub>
4. https://vk.com/omsk_live
5. Немов Р. С. Общая психология : в 2 т. Познавательные процессы и психические состояния / Р. С. Немов. — М., 2017. — 1008 с.