

**Авсиевич Н.С., Андреев А.Ю.,**

студ. гр.408 БГУКИ

Науч. рук. – Климук И.Я.,

кандидат педагогических наук, доцент

## **ОБОСНОВАНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЕАЛИЗАЦИИ ТУР-ПРОЕКТА «JE T'АІМЕ»**

Туристический бизнес – одна из наиболее быстро развивающихся отраслей мирового хозяйства. Международный туризм входит в число трех крупнейших экспортных отраслей, уступая нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению. Значение туризма в мире постоянно увеличивается, что связано с возросшим влиянием туризма на экономику отдельной страны.

Студенты гр.408 ФЗО БГУКИ (условное рабочее название – ООО «Креатив групп») разработали проект уникального праздника влюблённых с целью стимулирования института брака. В процессе подготовки проекта была создана команда единомышленников, члены которой выполняли функции координатора проекта, проект-менеджера, event-менеджера, арт-дизайнера-оформителя, копирайтера-рекламщика, видеооператора, гида.

Создание конкурентоспособного туристического продукта невозможно без изучения и прогнозирования рынка, разработки стратегии и тактики менеджмента и маркетинга проекта, формирования спроса и стимулирования сбыта, анализа и контроля. Сплоченный коллектив с высоким уровнем профессионализма и большим творческим потенциалом обеспечивает качественную и продуктивную рекламу.

*Условием акции тур-проекта «Je t'aime» является привлечение и поощрение молодоженов, а так же семей с многолетним стажем. Наш проект предлагает для покупателей тура акцию, которая состоит из скидочной системы, а именно мы предоставляем скидки для новобрачных, семейных*

пар, состоящих в браке 5, 15, 25, 35, 45 лет. В зависимости от продолжительности брака варьируется и процент скидки: новобрачные – 3%; 5–9 лет в браке – 5%; 10–15 лет в браке – 15%; 16–25 лет в браке – 25%; 26–35 лет в браке – 35%; 36–45 лет в браке – 45%; 46 и более лет в браке – 45%.

Актуальность проекта заключается также в том, что он позволит обратить внимание на один из интереснейших праздников - Дня всех влюбленных. Разработка туристического тура в чувственный, полный романтики и шика город всех влюбленных – Париж, привлечет пары всех возрастов, а также порадует акциями как новобрачных, так и семейные пары, состоящие в браке. Этот тур также поможет привлечь к сотрудничеству большое количество партнеров и спонсоров, даст импульс развитию новых тенденций в сфере туризма.

*Этапы работы над проектом:*

- сбор материалов по истории и теории празднования Дня св. Валентина;
- сбор материалов о культурных традициях и современных тенденциях празднования Дня всех влюбленных в разных странах;
- анализ имеющихся материальных ресурсов (распределение между членами группы функций координатора проекта, проект-менеджера, event-менеджера, арт-дизайнера-оформителя, айвент-менеджера, копирайтера-рекламщика, видеооператора, гида);
- создание объединенной группы студентов ООО «Креатив Групп»;
- разработка дизайнерских приемов и апробация технологий предъявления творческого продукта;
- оформление теоретической части проекта и его презентация.

В процессе подготовки проекта [2; 3] использовались следующие методы: анализ литературы; анализ деятельности туристических агентств, готовых купить данный проект; исследование модных тенденций в современном туризме; систематизация информации по тематике тур-проекта; метод моделирования; мозговой штурм; SWOT-анализ; иллюстрирование.

*Целевая аудитория проекта:* граждане РБ и иностранные граждане, состоящие в браке (молодожены или семейные пары со стажем), ЗАГСы.

*База разработки проекта:* УО «Белорусский государственный университет культуры и искусства».

*База реализации проекта:* Беларусь ( г.Минск) – Франция (г.Париж).

*Тип финансирования:* внебюджетное (спонсорские субсидии).

*По срокам реализации* проект является краткосрочным (2 года).

*Краткая аннотация проекта.* Данный тур-проект включает в себя разработку модели проведения особенного праздника. Организация мероприятия включает следующие этапы: разработка тура, его программы, рекламы и т.д. Данный проект является уникальным и реализуется впервые. Благодаря проекту мы решаем целый спектр социально-культурных проблем института брака.

*Анализ ситуации.* Абсолютно бесспорным является утверждение, что брак занимает центральное место в институте семьи, поскольку имеет основополагающее значение для возникновения не только отношений супружества, но и иных отношений, складывающихся между членами семьи.

Данный проект будет способствовать укреплению чувств влюбленных за счет создания романтической обстановки, а также поощрит брачно-семейные отношения с помощью предоставленной проектом скидочной акции.

*Проблема, с которой работает проект.* Данный проект работает с преодолением следующих социальных и культурных проблем:

- данный тур-проект направлен на укрепление института брака.
- в подготовке проекта принимают участие дизайнер-оформитель, ивент-менеджер, копирайтер-рекламщик, видеооператор;
- данный культурный продукт – тур-проект «Je t'aime» – представляет собой синтез таких направлений, как культура и туризм.

• в процессе создания проекта тура решается проблема рекламы и дальнейших заказов на создание уникальных проектов в ООО «Креатив Групп».

*Концепция проекта.*

Создание творческого проекта позволит провести романтический праздник День всех влюбленных в уникальной обстановке.

*Цель тур-проекта «Je t'aime»* – разработка и создание уникального праздника влюблённых.

*Задачи проектной деятельности:* изучить историко-культурное исследование праздника «День святого Валентина»; охарактеризовать актуальность темы и существующие тенденции, которые влияют на реализацию проекта; сформулировать концепцию проекта; выявить уникальность и конкурентоспособность проекта; обозначить организационно-творческие аспекты тур-проекта; проанализировать юридическую и нормативно-правовую базы проекта; создать сценарий проведения тура; разработать бюджет и SWOT-анализ тур-проекта; создать визуальные варианты дизайна рекламы данного тура; разработать содержание и дизайн буклетов, рекламного ролика; оценить эффективность проекта.

Настоящий проект преследовал также определённые социально-культурные задачи: включение в целевую аудиторию тур-проекта туристов, заинтересовав их за счёт посещения Парижа и его романтических достопримечательностей; решение спектра культурно-досуговых мероприятий.

*Уникальность и конкурентоспособность проекта.*

Тур-проект является инновационным, уникальным и реализуется впервые. Аналогов проекта данного рода в Беларуси мы не обнаружили. Конкурентоспособность на данном этапе достаточно высокая.

*Бюджет проекта включает* 1) рекламу в СМИ, Интернете, ТВ, рекламные проспекты, ЗАГСы г. Минска; 2) полиграфическую рекламу

(реклама продукции к тур-проекту: афиша, буклет, флаера, скидочные купоны).

*Перспективы развития проекта.* Франция небогата ресурсами, поэтому туризм является важной составляющей экономической и политической сферы Франции [1]. И проект «Je t'aime» имеет хорошие перспективы для развития, т.к. он неординарный, нестандартный и инновационный. Проект, по своей сути, уникальнейший. Именно поэтому он способен выдержать конкуренцию на туристическом рынке Беларуси. Соотношение «цена – качество» – это залог успеха и, в будущем, продолжение и повторение его проведения на еще более высоком уровне. Благодаря тур-проекту «Je t'aime», ООО «Креатив групп» получит известность как в нашей стране, так и за ее пределами, и, соответственно, даст новые возможности для создания и реализации других, не менее креативных, проектов.

Данный проект-это профессиональный и позитивный коммуникационный продукт на рынке товаров и услуг, который позволит клиентам турфирмы устроить особенный уникальный праздник в обыденную жизнь. Тур-проект «Je t'aime» в качестве культурного продукта представляет собой синтез таких направлений социокультурной практики, как межкультурное и межличностное общение, зрелищно-развлекательное и относится к досугово-культурному выездному туризму. Проведение проекта является эффективным, так как даст новый импульс развитию такой разновидности туризма, как выездной туризм.

*Системными последствиями проекта* могут стать улучшение качества культурно-досуговой деятельности в сфере туризма; поддержка института брака и семьи.

---

1. Как празднуют День святого Валентина в разных странах мира / Женский портал [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа : <http://ivona.bigmir.net/cooking/toowners/347968-Kak-prazdnujut-Den-svjatogo-Valentina-v-raznyh-stranah-mira>. – Дата доступа : 11.01.2014.

2. Марков, А. Основы социокультурного проектирования / А. Марков // Социокультурные технологии [Электронный ресурс]. – 2006. – Режим доступа : <http://www.ref.by/refs/72/26460/1.html>. – Дата доступа : 05.01.2014.

3. Конкурентоспособность инновационного проекта [Электронный ресурс]. – 2010. – Режим доступа : <http://www.creativeconomy.ru/articles/19833/>. – Дата доступа : 05.01.2014.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ