

Министерство культуры Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный институт культуры»
Центр непрерывного образования и повышения квалификации творческих
и управленческих кадров в сфере культуры

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по научной и творческой работе
И.Н.Белобородова
2021 г.



ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

**«ФОРМИРОВАНИЕ, ПРОДВИЖЕНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ
ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА
В КУЛЬТУРНОМ ТУРИЗМЕ»**

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

Актуальность программы. Современная туристская практика в нашей стране демонстрирует спрос на специалистов в области культурного туризма. Культурный туризм имеет сложную видовую структуру, которая оказывает влияние на производство услуг в рамках отдельных его разновидностей. На сегодняшний день осмысление туристской сферы, связанной с потреблением культурных услуг, приводит к оценке культурного туризма как области потребительской деятельности в сфере культуры. Это актуализирует проблему развития экономики культурного туризма и капитализации памятников культурного наследия, рассматриваемых в качестве туристского продукта.

Такое понимание культурного туризма обуславливает дифференцированный подход к формированию составляющих его культурных продуктов для разных категорий туристов, обеспечивающих их вовлечение в потребление культурных благ туристской дестинации.

Форма обучения очно/заочная с применением дистанционных образовательных технологий.

Целевая аудитория программы: специалисты сферы государственного управления и турбизнеса, связанного с развитием культурного туризма; работники учреждений культуры; экскурсоводы; представители общественных организаций культуры (которые зачастую выступают с важными культурными инициативами); работники сферы шоу-бизнеса и все, кто имеет отношение к формированию туристского продукта, его продвижению; сотрудники музеев разных профилей, типов и видов, руководители и преподаватели учреждений дополнительного образования, преподаватели образовательных организаций, имеющие среднее профессиональное (СПО) и (или) высшее образование (ВО).

Документ, выдаваемый лицам, успешно завершившим обучение: удостоверение о повышении квалификации установленного вузом образца.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Цель - помочь регионам решить задачу развития культурного туризма, познакомив слушателей с традициями и инновациями в туристско-экскурсионной и туристско-событийной сфере.

Задачи программы:

- познакомить слушателей с основами культурного туризма и экскурсоведения;
- с особенностями использования культурологических знаний в экскурсиях для местных жителей и гостей региона;
- с вариантами использования информационного обеспечения культурных услуг;
- с методиками проектирования туристско-экскурсионных программ культурного туризма.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

В результате освоения программы слушатель должен обладать **следующими профессиональными компетенциями:**

- готовность к реализации туристско-экскурсионных мероприятий;
- готовность к использованию современных подходов к деятельности по оказанию туристско-экскурсионных услуг.

В результате освоения программы слушатель должен

знать:

- понятийный аппарат в области культурного туризма;
- классификацию объектов туристского интереса в культурном туризме;

- организационные формы современного культурного туризма;
- информационные ресурсы для развития культурного туризма;
- профессиограмму экскурсовода;
- технологии продвижения продукта культурного туризма на внутреннем и международном рынках;
- алгоритм проектирования туров событий и событийных туров;

уметь:

- разрабатывать туристско-экскурсионные мероприятия в культурном туризме;
- использовать в туристском продукте историко-культурные ресурсы туристской территории;

владеть:

- методикой подготовки и проведения туров и экскурсий;
- технологией формирования, продвижения и реализации продукта в культурном туризме.

Общая трудоемкость обучения: 36 академических часов, из них 27 часов – освоение теоретического и методического материала, выполнение практических заданий, 9 часов – выполнение самостоятельной работы с учебным контентом с целью подготовки к промежуточному и итоговому контролю.

Форма итоговой аттестации: зачет по совокупности выполненных работ.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

4.1. Учебный план

дополнительной профессиональной программы повышения квалификации «Формирование, продвижение и реализация туристского продукта в культурном туризме»

№ п/п	Наименование темы	Всего часов	В том числе:			Формы контроля
			Лекции	Практические занятия	СРС	
Раздел I. Понятие культурного туризма и характеристика его современного развития						
1.	Лекция 1. Культурный туризм как понятие	3	2		1	
2	Лекция 2. Культурное пространство и культурно-историческая эпоха как объекты туристского интереса	3	2		1	
3	Лекция 3. Ресурсы культурного туризма как объекты туристского интереса	4	3		1	
Раздел II. Формирование и продвижение туристского продукта на основе менеджмента и маркетинга культурного туризма						
4	Лекция 4. Потребители туристского продукта эпохи глобализма и цифровизации	4	3		1	
5	Лекция 5. Проектирование туров наследия и событийных туров	4	3	4	2	Практ. работа
6	Лекция 6. Продвижение продукта культурного туризма на внутреннем и международном рынках	4	2		1	
Раздел III. Реализация туристского продукта в культурном туризме						

7	Лекция 7. Профессиограмма экскурсовода	4	2		1	
8	Лекция 8. Трассовая и городская экскурсии как трэвел-медиатексты, их тайминг, логистика, фрейминг, вербальные основы	4	3		1	
9	Лекция 8. Капитализация культурного наследия средствами экскурсии. Экскурсовод - агент микрорынков культурного туризма	4	2			
	Итоговая аттестация				1	Компьютерное тестирование
	ВСЕГО ПО ПРОГРАММЕ	36	22	4	10	

2.2.СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Введение. Актуальность культурного туризма

Культурный туризм как глобальное явление социального и политического характера, оказывающее влияние на мироустройство, экономику, политику и культуру стран мира. Современная туристская индустрия как одна из крупнейших, высокодоходных и наиболее динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства с развитой инфраструктурой и большим числом задействованных работников. Социально-экономические, политические и культурные изменения в обществе, стремление человека удовлетворить свою потребность в новой информации, рекреации и смене впечатлений.

Лекция 1. КУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ КАК ПОНЯТИЕ

Определение культурного туризма, данное ИКОМОС. Его обновленный смысл. Объекты культурного интереса потребителей. Культурологическая модель культурного туризма как потребность человека освоить трехмерное пространство, которое формируется тремя сферами:

- сферой духовной культуры, которая включает в себя миф, религию, философию;
- сферой социальной культуры – нравственность, право, политические ценности и регулятивы;
- сферой технической культуры, которая включает в себя технику как совокупность знаков, науку и инженерную культуру.

Туроперейтинг и его особенности в культурном туризме.

Лекция 2. КУЛЬТУРНОЕ ПРОСТРАНСТВО И КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКАЯ ЭПОХА КАК ОБЪЕКТЫ ТУРИСТСКОГО ИНТЕРЕСА

Понятие «культурное пространство» в работах современных исследователей. Культурное пространство как понятие философии, географии, культурологии. Факторы формирования культурного пространства.

Необходимость введения в методический и практический обиход концепта «культурное пространство» в целях развития регионального культурного туризма.

Необходимость дефиниции «единое культурное пространство» как проблемы менеджмента, маркетинга, туроперейтинга.

Культурно-исторические эпохи, их материальное воплощение в памятниках культурного наследия региона

Лекция 3. РЕСУРСЫ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА

Культурные ценности, артефакты культуры, культурные процессы как ресурсы культурного туризма. Изучение посещаемого региона как «вместилища» культурных ценностей, артефактов культуры, культурных процессов. Освоение в процессе тура «узлов культурного пространства», таких как

- культурсозидательная деятельность человека,
- нормы, ценности и обычаи, возникающие в процессе этой деятельности,
- отношения и особый способ организации человеческого сообщества,
- картина мира и менталитет, возникающие в процессе внутренней и внешней коммуникации.

Лекция 4. ПОТРЕБИТЕЛИ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА ЭПОХИ ГЛОБАЛИЗМА И ЦИФРОВИЗАЦИИ

Модальные типы личности экскурсанта эпохи глобализации: «человек глобальный» – «Homo globalis», «человек дигитальный (цифровой)» – «Homo digitalis», «человек потребляющий» – «Homo consumens» и «человек мобильный» – «Homo mobilis».

Турист как homo aestheticus: эстетический опыт туриста. Турист как homo economicus: валютоносные точки. Турист как homo habilis – человек умелый. Турист как homo ludens – человек играющий. Турист как homo scientific – человек научный. Турист как homo sociologicus – человек социальный. Турист как homo virtualis. Турист как homo globalis. Турист как homo localis.

Лекция 5. ПРОЕКТИРОВАНИЕ ТУРОВ НАСЛЕДИЯ И СОБЫТИЙНЫХ ТУРОВ

Проектирование в туризме как вид деятельности, предполагающий особые компетенции специалиста. Особенности проектирования в отдельных разновидностях культурного туризма. Пять глобальных изменений в мире потребителя в цифровую эпоху и две тенденции в туризме – ограничиться виртуальным глобальным пространством в потреблении мировой культуры или еще больше возжелать аутентичной культуры с реальным погружением в нее. Формирование креативного мышления. Формирование проектного мышления.

Лекция 6. ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКТА КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА НА ВНУТРЕННЕМ И МЕЖДУНАРОДНОМ РЫНКАХ

Региональное измерение проблемы. Культурное пространство в его региональном измерении рассматривается в работах многих современных российских исследователей – С.Н. Иконниковой, Г.М. Казаковой, А.Э. Мурзина, И.И. Руцинской и других. Презентация культурного пространства как среды повседневной жизни людей и в то же время – как особой ценности и национального достояния. Культурное пространство, его историческая преемственность, непрерывность и дискретность.

Лекция 7. ПРОФЕССИОГРАММА ЭКСКУРСОВОДА

Туроперейтинг как последовательность действий по формированию, продвижению и реализации туристского продукта. Профессиональные знания, умения и навыки, которые лежат в основе туроперейтинга. Вопрос об *идеологии экскурсии* – трактовки, интерпретации показываемой среды с позиций глобализации = космополитизма или локализма – с подчеркиванием исключительно местного, узкорегionalного или более широко – национального.

Лекция 8. ТРАССОВАЯ И ГОРОДСКАЯ ЭКСКУРСИИ КАК ТРЭВЕЛ-МЕДИАТЕКСТЫ. ИХ ТАЙМИНГ, ЛОГИСТИКА, ФРЕЙМИНГ, ВЕРБАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ

Современные подходы к раскрытию природного и культурного потенциала региона в трассовой и городской экскурсиях:

- подход цивилизационный: регион как центр цивилизационного туризма;
- подход иеротопический: монастыри и храмы, которыми богат или небогат регион, рассматриваемые в контексте географии религий и с позиции иеротопии, указывающей на ценность места, в котором они были созданы;
- подход энвайронментальный, основанный на представлении о ценности не только одних памятников наследия, но и самой социокультурной среды, включающей как пространства всей жилой среды, так называемых селитебных зон, и конкретного пространства дома и вещей, наполняющих это пространство. Экскурсия как текст пространственный, текст движения. Его тайминг, логистика, фрейминг, вербальные основы.

Лекция 9. КАПИТАЛИЗАЦИЯ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ СРЕДСТВАМИ ЭКСКУРСИИ. ЭКСКУРСОВОД – АГЕНТ МИКРОРЫНКОВ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА

Инновационный подход к туристскому бизнесу, основанный на представлении о туристах как потребителях культурного продукта. Как средствами виртуальной и «реальной реальности» удовлетворить потребности туристов и экскурсантов таким образом, чтобы они стали элементом микрорынка, контролируемого гидом, сопровождающим туристов в поездке? Ипостаси экскурсовода и их экономическая основа: бренд-менеджер по продукту, экскурсовод-сервисолог, маркетолог, агент рекламный, PR-менеджер, имиджмейкер, digital-менеджер, gr-менеджер, smm-менеджер, бильд-редактор – менеджер визуального контента, экономист, агент туристских микрорынков.

5.ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

Образовательная деятельность обучающихся при освоении программы предусматривает следующие виды учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа. Занятия проводятся на базе современных образовательных и информационно-коммуникационных технологий с применением интерактивных методов обучения, направленных на активную работу с учебным материалом и формирование теоретических знаний и практических умений обучающихся.

Дополнительная профессиональная программа оснащена следующими видами **учебно-методических материалов** в цифровом формате: конспектами и мультимедийными презентациями лекций, описаниями практических занятий, справочными материалами, компьютерными тестами, списками учебной литературы, ссылками на электронные информационно-образовательные ресурсы. В списке рекомендованной литературы слушателю представлены материалы, разработанные кафедрой туризма и социально-культурного сервиса СПбГИК.

Квалификация педагогических кадров, обеспечивающих реализацию образовательной программы, отвечает следующим требованиям:

- высшее образование, соответствующее профилю реализуемой программы;
- опыт преподавания модулей, включенных в учебный план образовательной программы;
- опубликованные научные и учебно-методические работы по профилю модулей, включенные в учебный план данной программы;
- практические умения и опыт преподавательской работы в системе дистанционного обучения.

Материально-техническая база СПбГИК отвечает требованиям к **программно-техническим условиям реализации образовательной программы** в формате электронного обучения с применением дистанционных образовательных технологий и включает

- операционные системы Windows версии 7 и более поздние версии; MacOS версии 10.9 и более поздние версии;

- браузеры Microsoft Internet Explorer версии 9 или выше; Google Chrome версии 50 или выше; Mozilla Firefox версии 45 или выше; Safari версии 10 или выше;
- плагин Adobe Flash Player;
- доступ в интернет со скоростью не менее 512 кбит/с.

6. ФОРМЫ АТТЕСТАЦИИ

Промежуточная аттестация осуществляется по результатам выполнения практических работ, которые отправляются на проверку преподавателю после освоения студентом каждой из тем. Критерии оценивания выполненного задания: текст, составленный в качестве отчета о выполненном задании (5-6 абзацев), демонстрирует знакомство с предложенными источниками, отбор адекватных примеров в качестве подтверждения/опровержения обозначенной позиции, аргументированный ответ на поставленные вопросы.

Итоговая аттестация проводится в виде зачета и осуществляется методом суммирования результатов промежуточного контроля.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

8.

7.1. Примеры тестовых заданий для итогового теста

1. Какая наука рассматривает сущность и природу всех явлений в экскурсии:
 - **культурология**
 - социология
 - антропология
 - история
2. Каковы три модальности истории и культуры, которые демонстрирует экскурсия?
 - **памятник истории, культуры и природы - «объект показа»,**
 - **«человек в культуре»**
 - дестинация
 - **культурно-исторический процесс**
 - городская среда
3. Что является основным методом изучения экскурсантами окружающего мира и обеспечивается деятельностью экскурсовода-профессионала?
 - **наблюдение**
 - осмотр
 - исследование
 - созерцание
4. Кто является одним из создателей отечественного экскурсоведения, автором первого издания по этой науке – «Методика и техника экскурсий»?
 - **Б.Е. Райков**
 - Е.Б. Емельянов
 - М.В. Соколова
 - М.Б. Биржаков
5. Какие два подхода отражают всю глубину и специфику туристско-экскурсионной практики с ее целостной многоуровневой структурой?
 - **ресурсоориентированный**
 - **источникоориентированный**
 - **клиентоориентированный**
 - **человекоориентированный**

6. Какую идею включает в себя инновационная концепция туристско-экскурсионного образования в рамках формирования необходимых экскурсоводу компетенций?

самообразование

7. Выберите из предложенного кредо экскурсовода, наиболее отвечающее запросам туристов, в связи с быстро текущими процессами в культуре:

- **экскурсовод – духовный лидер**
- **экскурсовод – культуролог**
- экскурсовод – педагог
- **экскурсовод – психолог**
- экскурсовод – лектор
- **экскурсовод – режиссер**
- **экскурсовод – актер-исполнитель**
- экскурсовод – ученый
- **экскурсовод – социолог и маркетолог**

8. Что оказывает серьезное влияние на туристские предпочтения, по мнению авторов данного курса:

- **продающий текст экскурсии**
- туристские ресурсы
- личность экскурсовода?

9. Какие объекты являются узловыми пространствами туристского потребления – экономическими локусами городской среды?

- **магазины**
- музеи
- **рестораны, кафе**
- театры
- **сувенирные бутики**
- арт-пространства

10. Верно ли утверждение, что экскурсию в целом можно рассматривать в контексте всех мероприятий, обеспечивающих поддержку позитивного имиджа конкретной территории?

- **да**
- нет

11. В маршруте городской или загородной экскурсии принято выделять объекты первого, второго, третьего, четвертого и пятого ряда (на основе их значимости для раскрытия той или иной экскурсионной темы). Соотнесите объект и пример.

объекты первого ряда	наиболее ценные исторические ландшафты, бывшие ареной тех или иных важных в историческом отношении событий
объекты второго ряда	памятники монументальной и мемориальной скульптуры, памятные знаки, информационные щиты, ставшие неотъемлемой частью ландшафта
объекты третьего ряда	предметы экспозиций исторических музеев, включаемых в экскурсионный маршрут.
объекты четвертого ряда	портфель экскурсовода: фотографии мест событий и их участников, копии военных карт
объекты пятого ряда	дидактические раздаточные материалы, аудио-видео-сопровождение экскурсии

12. Верно ли утверждение: формирование и осуществление современной экскурсии как средового проекта базируется на логистике и предварительном аудите городского пространства?

- **да**
- нет

13. В рамках темы «Экскурсионная среда как часть экономического пространства города», каково будет правильное определение экскурсионной среды?

- это презентационное пространство с наибольшей плотностью художественного и исторического богатства, искусственно выделяемое из городской предметно-пространственной среды посредством прокладки экскурсионного маршрута и выделения в качестве объектов экскурсионного показа особо значимых мест – с их визуальной, информационной, символической, мифологической, событийной, коммуникативной организацией
- пространства потребления, к которым относятся публичные, а, значит и доступные для туристов, торговые пространства с их практиками розничной торговли, характерными для каждого конкретного города

14. Рынки сопутствующих товаров тяготеют к тем местам, где сосредоточены ...?

- **главные объекты туристского интереса**
- места проживания туристов
- рекреационные зоны

15. Во многих региональных и межрегиональных программах **городской** туризм рассматривается как один из главных элементов стратегии городского развития, способных внести вклад в процветание городов и их жителей.

| Да | Нет |

16. Какая наука, как наука о взаимосвязи и взаимодействии во времени и пространстве двух систем: городской – социальной, технической, энергетической, информационной, административной и «гостевой» экосистемы, может помочь городу сочетать интересы жителей и гостей города?

- **урбоэкология**
- урбанистика
- рурбанистика
- социология

17. Какой подход, существующий в туристской науке и туристском образовании должен стать сутью цивилизационного туризма?

- «ресурсноцентричный», идущий от ресурсного потенциала туристских территорий
- **«антропоцентричный», приоритетом в котором является человек – субъект туризма**

18. Кто является автором выражения: «Кому удалось в юношеские годы хорошо путешествовать, тот вступает в жизнь с незаменимым запасом таких знаний, умственных навыков и душевных сил, каких он не мог бы почерпнуть ни у какого иного источника: годы учения должны быть на самом деле и в собственном смысле годами странствий»?

- **И.М. Гревс**
- Н.П. Анциферов
- В.П. Антонов-Саратовский
- В.В. Дворниченко

19. Специалисты, проектирующие маршрут, на основе знания когнитивной географии, формируют модель пространственных представлений людей как многослойную сферу, поделенную на несколько зон, связанных друг с другом (соедините зону и ее описание):

психо-географическая зона	механизмы восприятия пространственной информации
социо-географическая зона	массовые пространственные представления, стереотипы, оценки и поведение людей
культурно-географическая зона	пространственные представления, закреплённые и используемые в культуре
лингвогеографическая зона	пространственные представления, закреплённые и используемые в языке

20. Французскому социологу и культурологу Жану Бодрийяру принадлежит мысль: «Мы находимся в мире, в котором все больше и больше информации и все меньше и меньше смысла».

Какие услуги раскрывают туристам смысл культурных явлений посещаемого региона:

- Покупка сувенира
- Питание на маршруте
- **Профессионально выполненная экскурсия**
- Анимационная программа тура

21. В XX веке широкомасштабное освоение земного пространства средствами IT-технологий, реальными передвижениями по миру средствами туризма, расширение горизонтов, в том числе за счет знакомства с иными социокультурными средами, сформировали новый тип личности – какой?

- **человек эпохи потребления**
- человек – путешественник
- человек материальной эпохи

22. Экскурсовод, произносящий продающий текст в процессе трассовой экскурсии, подготавливающий туристов к принятию экономических решений по поводу приобретения дополнительных экскурсионных услуг в городе, выполняет важные функции (соедините функцию и ее описание):

функция регулирования экономики	основана на взаимодействии спроса и предложения, так как туристам, планирующим свои расходы
стимулирующую функцию,	позволяет мотивировать туристов на приобретение этих услуг
учетную функцию	в рамках функции устанавливаются пропорции в приобретении услуг, озвучиваются цены на эти услуги
посредническую функцию	позволяет сводить агентов рынка: экскурсоводом подаются информационные сигналы туристам как потенциальным покупателям и по итогам опроса туристов, выразивших готовность к приобретению услуг – подаются сигналы их производителям и продавцам

23. При отборе видео- и аудиосопровождения экскурсоводы-специалисты должны:

- учитывать географию, тематику трассовой экскурсии, тура
- уметь вычленять достаточное количество тщательно изученных видеоматериалов, соответствующих образовательному уровню экскурсантов, их знаниям о посещаемой стране
- использовать дифференцированный подход к туристам различного возраста при отборе фильмов, которые могли составить в воображении туристов тот или иной образ страны посещения
- использовать различные формы презентации видеоматериала: видеозаписи, иллюстрации, видеофрагменты, музыку

все

24. В зарубежном туре при столкновении с «другой» культурой – культурами других стран – турист переживает явление, родственное стрессу, как оно называется?

- **культурный шок**
- нервный срыв
- информационное перенасыщение
- взрыв эмоций

25. Экскурсия в музее обязательно должна содержать ориентирующую информацию (соедините название информации и ее описание):

пространственно-ориентирующая	информирование посетителей о месте их нахождения, о расположении залов
интеллектуально-ориентирующая	разъяснение особенностей музея и его коллекций с выявлением ментальной специфики позиционирования музея для туристов как представителей разных национальных и лингвокультурных сообществ

7.1. Практические задания

1. Составить список ключевых понятий к каждой лекции.
2. На основе лекционного материала составить глоссарий терминов краеведческого туризма.
3. Используя собственные представления, дополнительную литературу и источники сети Интернет, дать определения понятий из глоссария терминов краеведческого туризма.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОГРАММЫ

8.1. Список рекомендуемой литературы

1. Лесков А. С. Инновационная концепция туристско-экскурсионного образования / А.С. Лесков, О.А. Дофельд // ВЕСТНИК Санкт-Петербургского государственного института культуры. – № 1 (38). – март 2019. – С. 163-168.
2. Лесков А. С. Туристско-экскурсионная среда как составляющая экономического пространства туристской дестинации / А.С. Лесков // Вестник НАТ № 1 (49) (январь-март 2019). – СПб, 2019. – С. 14-16.
3. Лескова Г. А Проектный менеджмент и маркетинг трассовой экскурсии как основы культурного туризма / Лесков А.С., Лескова Г.А., Фурсова Ю.А. // Вестник Национальной академии туризма. – № 3 (55). – 2020. – С. 41-45.
4. Лескова Г. А. Алгоритм формирования детского тура в рамках федеральной целевой программы «Живые уроки»: экологический подход / А.С. Лесков, Г.А. Лескова, И.В. Молозина // Проблемные пространства детства: воспитание, образование, культура : сборник научных трудов / гл. ред. К.В. Султанов. – СПб.: Астерион, 2018. – С. 103-110.
5. Лескова Г. А. Анимация как образотворческая составляющая семейного автобусного тура // Мир экскурсий. Журнал о теории и практике экскурсионного дела: Санкт-Петербург. – 2011. – №2(14). – С. 34-37.
6. Лескова Г. А. Гостеприимство как социокультурный феномен современного общества. Отель в культурном пространстве региона / О.А. Дофельд, А.С. Лесков, Г.А. Лескова // Технологии будущего в индустрии гостеприимства. Кадры на 5 звезд. Сборник статей / под науч. ред.: Т.И. Сидненко, Е.М. Никифорова. – СПб. : Изд-во Инфонови, 2019. – С. 12-19.
7. Лескова Г. А. Зарубежный автобусный тур как социокультурный феномен // Современное состояние и потенциал развития туризма в России-2011. IX международная научно-практическая конференция: сборник статей / под общей ред. и.о. сектора Д.П. Маевского. - Омск: ОГИС, 2012. - С. 183-186.
8. Лескова Г. А. Концепция формирования единого культурного пространства Ленинградской области как научная основа межрегионального историко-культурного и туристского проекта «Серебряное ожерелье России» / А.С. Лесков, Г.А. Лескова // Вестник НАТ № 3 (39) (июль-сентябрь 2016). – СПб, 2016. – С. 8-11.
9. Лескова Г. А. Креативность как ресурс на пути к успеху в профессиональной деятельности / Г. А. Лескова, О. А. Дофельд., А. С. Лесков // Креативные технологии в социально-культурном пространстве: сб. научно-методических материалов; сост. Т.В. Рябова. – Санкт-Петербург: Российский Творческий союз работников культуры, 2013. – С. 83-91.
10. Лескова Г. А. Кросскультурный автобусный тур: теоретические и практические аспекты / Г. А. Лескова, А. С. Лесков, О. А. Дофельд // Продвижение малобюджетного и молодежного туризма на приграничных территориях Сборник статей по материалам международного проекта. Карельский региональный институт управления, экономики и права ПетрГУ, Кафедра туризма ПетрГУ. Петрозаводск, 2014. – С. 105-114.
11. Лескова Г. А. Культурный туризм рубежа XX-XXI веков: смена парадигм // Материалы международной конференции «исследование, проектирование и развитие индустрии

- Социально-культурного сервиса и туризма на современном этапе»/ под ред. Л.И.Смирновой. – Санкт-Петербург: СПГУВК, 2012. - 387с.
12. Лескова Г. А. Монастырский ландшафт: педагогический потенциал, светская и духовная интерпретация в турах для молодежи / Г. А. Лескова, Ж. А. Кискина // Взаимодействие светской и духовной культуры»: материалы международной научно–практической конференции. – Эстония, 2012. – С. 103–110. ISBN 978–5–91143–556–1
 13. Лескова Г. А. Музей в культурном туризме: «Беспокойство вещами» или виртуальная реальность? / Г.А. Лескова // Философия информации: университет и музей в электронном пространстве. Сборник материалов участников Международной научно-практической конференции. 17 ноября 2012 г. – Санкт-Петербург: СПбГУСЭ, 2012. – С. 13-20.
 14. Лескова Г. А. Основы инновационного развития кросс-культурного трансграничного туризма (на примере Балтийского региона) / А.С. Лесков, Г.А. Лескова, Е.В. Устинова // Сервису и туризму – инновационное развитие : материалы IX междунар. науч.-практ. конф., 24 марта 2017 г. / отв. ред. Т.С. Комисарова. – СПб. : ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2017. – С. 26-30.
 15. Лескова Г. А. Программа подготовки экскурсоводов по теме «Детский военно-исторический туризм в Ленинградской области» / Г. А. Лескова, О. А. Дофельд // Проблемы экономики и управления в торговле и промышленности; спец. выпуск по материалам Междунар. научно-практической конф. «Уроки Великой Отечественной войны 1941-1945 гг. и тенденции современной мировой политики». – Санкт-Петербург: СПбГТЭУ, 2015. – С. 49-51.
 16. Лескова Г. А. Профессиональное туристское образование: трансдисциплинарный подход / А.С. Лесков, Г.А. Лескова // ВЕСТНИК Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – № 1 (34). – март 2018. – С. 157-162
 17. Лескова Г. А. Современная профессиональная подготовка кадров для въездного туризма / Г. А. Лескова, К. В. Агнаева // Современное состояние и потенциал развития туризма в России-2011.IX международная научно-практическая конференция: сборник статей/ под общей ред. и.о. сектора Д.П. Маевского. – Омск: ОГИС, 2012. - С. 36-38.
 18. Лескова Г. А. Тренды современного туризма в вузовской науке и практике / А.С. Лесков, Г.А. Лескова // ВЕСТНИК Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – № 2 (35). – июнь 2018. – С. 145-150.
 19. Лескова Г. А. Тренды современного туризма в вузовской науке и практике / А.С. Лесков, Г.А. Лескова // ВЕСТНИК Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – № 2 (35). – июнь 2018. – С. 145-150
 20. Лескова Г. А. Тур как процесс потребления туристами иной социокультурной среды // Сервису и туризму – инновационное развитие: Материалы II Международной научно-практической конференции: Санкт-Петербург, 08 июня 2010г. Санкт-Петербург: ЛГУ им. А.С. Пушкина. 2010. – С.194-201.
 21. Лескова Г. А. Экономическое пространство региона как фактор развития этнотуризма (на примере Ленинградской области) / А.С. Лесков, Г.А. Лескова, Е.В. Устинова // Вестник НАТ № 1 (49) (январь-март 2019). – СПб, 2019. – С. 21-25.
 22. Лескова Г. А. Экскурсия как внеаудиторная модель образования студентов технических вузов / А.С. Лесков, Г.А. Лескова, И.В. Молозина // Профессиональное образование, наука и инновации в XXI веке, т. 1 : сб. трудов X Санкт-Петербургского конгресса (Санкт-Петербург. 21-25 ноября 2016 г.) / Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I» / под общей ред. Т.С. Титовой. – СПб. : ФГБОУ ВО ПГУПС, 2016. – С. 343-346
 23. Лескова Г. А. Этнокультурный туризм как средство формирования национальной, этнической и конфессиональной идентичности туристов-россиян / А.С. Лесков, Г.А. Лескова, И.В. Молозина // Этнографический туризм Ленинградской области как

- инструмент развития региона : сборник материалов I Международной научно-практической конференции. ФГБОУ ВПО СПбГИК. – СПб. : Ниц АРТ, 2017. – С. 59-73.
24. Лескова Г. А., Лесков А. С. Туризм как междисциплинарная область научного познания // Современное состояние и потенциал развития туризма в России-2011.IX международная научно-практическая конференция: сборник статей / под общей ред. и.о. сектора Д.П. Маевского. – Омск: ОГИС, 2012. - С.214-217.
25. Лескова Г. А., Лесков А. С., Дофельд О. А. Кросс-культурный автобусный тур: теоретические и практические аспекты (статья) Печатная // Продвижение малобюджетного и молодежного туризма на приграничных: сборник статей по материалам международного проекта / Карельский региональный институт управления, экономики и права ПетрГУ, Кафедра туризма ПетрГУ; [редкол.: Шевченко В. И. и др.]. – Петрозаводск: Verso, 2014. – С. 105-114.
26. Лескова Г.А. Профессиограмма турлидера-экскурсовода как модель для аккредитации его деятельности / Жарова Д.Е., Лескова Г.А., Лесков А.С. // Вестник Национальной академии туризма. – № 3 (55). – 2020. – С. 30-33.
27. Менеджмент культурного туризма: учеб. пособие для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению «туризм» / М-во культуры РФ, С-Петербург. гос. ин-т культуры ; авт. : Г.А. Лескова, О.А. Дофельд, О.В. Гимазетдинова и др. ; под общ. ред. Г.А. Лесковой. – 2-е изд. перераб. И доп. – Санкт-Петербург: СПбГИК, 2017. – 292 с.

10. СОСТАВИТЕЛИ ПРОГРАММЫ

Лескова Галина Андреевна	доцент, к.э.н., зав. кафедрой туризма и социально-культурного сервиса
Лесков Александр Святославович	доцент к.э.н., доцент кафедры туризма и социально-культурного сервиса
Молозина Ирина Владимировна	ст. преподаватель кафедры туризма и социально-культурного сервиса

СОГЛАСОВАНО:

Директор центра непрерывного образования
и повышения квалификации творческих и
управленческих кадров в сфере культуры

А. В. Попов