



Удмуртский государственный университет

Институт социальных коммуникаций



Региональный туризм: опыт, проблемы, перспективы

ISBN 978-5-4344-0227-9



9 785434 402279

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УДМУРТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Региональный туризм: опыт, проблемы, перспективы

ВЫПУСК 3



Москва ♦ Ижевск

2014

УДК 338.48
ББК 65.433
Р 326

Издание выполнено при финансовой поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации в рамках базовой части Госзадания, код проекта 1968.

Редакционная коллегия:

д.и.н., профессор Г. В. Мерзлякова, к.и.н., доцент Л. В. Баталова,
к.и.н, доцент Т. И. Оконникова (ответственный редактор).

Рецензент: И. Ю. Кычанов, заместитель министра по физической культуре, спорту и туризму Удмуртской Республики.

Региональный туризм: опыт, проблемы, перспективы. Сборник научных статей. Выпуск 3. (Материалы Всероссийской научной конференции «Региональный туризм: опыт, проблемы, перспективы», 27 сентября 2014 г., Ижевск). — М.–Ижевск: Институт компьютерных исследований, 2014. — 292 с.

Третий выпуск сборника научных статей «Региональный туризм: опыт, проблемы, перспективы» включает в себя материалы Всероссийской научной конференции «Региональный туризм: опыт, проблемы, перспективы» (27 сентября 2014 года г. Ижевск). В опубликованных материалах представлены анализ туристских ресурсов, опыта деятельности по развитию и продвижению туризма в различных регионах Российской Федерации, перспективные туристские проекты, образовательный потенциал туристской деятельности, проблемы подготовки кадров для туристской отрасли.

Издание предназначено для студентов, магистрантов, аспирантов, преподавателей вузов и колледжей, научных работников, специалистов индустрии туризма.

ISBN 978-5-4344-0210-1
ISBN 978-5-4344-0227-9 (выпуск 3)

© Сост.: Г. В. Мерзлякова, Н. А. Галанова, Т. И. Оконникова, 2014
© ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет», 2014

ПРЕДИСЛОВИЕ

Развитие туризма в регионах Российской Федерации переживает период подъема. Этому во многом способствует деятельность федеральных структур и органов субъектов федерации, курирующих развитие внутреннего и въездного туризма. Но еще более важная роль в возрождении различных форм туристской деятельности и разработке инновационных туристских проектов принадлежит муниципальным, общественным, коммерческим организациям на местах. Оживление туристской деятельности влечет за собой необходимость проведения научных исследований в этой сфере, регулярного обсуждения опыта и актуальных проблем, с которыми приходится сталкиваться и специалистам-практикам, и исследователям туризма.

Третий выпуск сборника научных статей «Региональный туризм: опыт, проблемы, перспективы» объединяет в себе материалы Всероссийской научной конференции «Региональный туризм: опыт, проблемы, перспективы», которая проходила в заочной форме на базе Института социальных коммуникаций Удмуртского государственного университета 27 сентября 2014 г.

Конференция вызвала живой отклик из разных регионов Российской Федерации. На секциях были представлены разноплановые материалы по ресурсному потенциалу, истории и современным тенденциям развития туризма в республиках и областях Приволжского, Уральского и Центрального федеральных округов, инновационных туристских проектах, технологиях продвижения туристских центров и отдельных предприятий индустрии туризма, образовательных возможностях туристской деятельности, опыте подготовки профессиональных кадров для отрасли.

Конференция «Региональный туризм: опыт, проблемы, перспективы» стала подтверждением востребованности площадок для обсуждения опыта и проблем развития туризма в регионах и презентации перспективных проектов в этой области. По-

этому представляется крайне важным продолжить практику проведения подобных мероприятий и сделать ее регулярной. При этом важно расширить географию участников, вовлекая в обсуждение проблем развития регионального туризма заинтересованные стороны из всех субъектов Российской Федерации.

Традиционно третий выпуск сборника научных статей «Региональный туризм: опыт, проблемы, перспективы» включает в себя материалы исследований, проведенных студентами и магистрантами совместно с научными руководителями по различным аспектам туристской деятельности. Такая практика будет продолжена, поскольку она способствует вовлечению студенческой молодежи в научную деятельность и формирует навыки аналитического подхода к практическим проблемам развития туризма.

Последующие выпуски сборника «Региональный туризм: опыт, проблемы, перспективы» также будут посвящены публикации материалов теоретических и прикладных исследований в области туризма, опыта деятельности по реализации туристских проектов, презентаций инновационных продуктов в сфере туризма, проблемных статей.

Заведующая кафедрой
теории и практики социальных коммуникаций
Удмуртского государственного университета,
к.и.н., доцент Т. И. Оконникова

РАЗДЕЛ 1. ИСТОРИЧЕСКОЕ НАСЛЕДИЕ И КУЛЬТУРНЫЕ ТРАДИЦИИ РЕГИОНА КАК РЕСУРС РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

ПЕРСПЕКТИВЫ СОЗДАНИЯ ИСТОРИКО- КУЛЬТУРНОГО МУЗЕЙНОГО ЦЕНТРА СПЕЦПОСЕЛЕНИЙ НА ТЕРРИТОРИИ ХАНТЫ- МАНСИЙСКОГО АВТОНОМНОГО ОКРУГА — ЮГРЫ

*Айданова А. И.,
Булаев М. А.*

В 30-е годы XX в. в России сформировался и утвердился культ личности И. В. Сталина, который установил тоталитарный режим, требовавший жесточайшей централизации. Политика устрашения, принуждения применялась ко всем слоям населения. Не обошла стороной она и крестьянство, особенно пострадали так называемые «кулаки» — крестьяне-собственники, имевшие более зажиточное хозяйство. Так как социализм предусматривает равенство всех в экономической и политической сферах, то целью правительства нового государства стала ликвидация кулачества как класса. Эта цель выполнялась при помощи коллективизации и политики переселения, в результате которой образовались спецпоселения или спецпоселки.

Спецпоселки — это масштабная и стройная система режимных поселений раскулаченных и выселенных семей, управляемых поселковыми и районными спецкомендатурами и отделами спецпоселений ГУЛАГа.

Спецпоселки организовались в местностях, где ощущается недостаток в рабочей силе для лесозаготовительных работ, в разработке недр, для рыбных промыслов и т. п., а также для освоения неиспользованных земель.

Цель работы — определить перспективы создания музея на базе спецпоселков в Ханты-Мансийском автономном округе — Югре, а именно в Кондинском районе.

Задачи:

1) определить историко-культурное значение спецпоселений в развитии Ханты-Мансийского автономного округа — Югры;

2) проанализировать возможность использования исторического процесса в туризме.

Хронологические рамки рассматриваемого процесса охватывают период с 1930 г. по 1934 г. — период массовых переселений крестьян на север СССР. В рамках указанного периода можно выделить 3 этапа крестьянской ссылки на Обь-Иртышский Север:

3) февраль 1930 г. — лето 1930 г.;

4) весна 1931 г. — осень 1931 г.;

5) весна 1932 г. — весна 1934 г.

Во многих регионах России, ранее являвшихся местом наиболее активного вселения спецпереселенцев, таких как Сибирь, Север, Урал, бывшие спецпереселенцы и их потомки составляют значительную часть жителей. В нашем округе спецпереселенцы сыграли значительную роль в экономическом становлении региона. Силами этих людей были построены леспромхозы, рыбокомбинаты, которые обеспечивали своей продукцией весь Урал, что делает изучение истории жизни спецпереселенцев актуальным.

16 февраля Тюменским окружкомом была дана телеграмма о подъеме кулаков и отправке их на комендантские пункты. Была собрана 1 321 семья, около 6 000 человек, из них 1 816 детей. С наступлением навигации переселенцев погрузили на баржи и отправили вниз по р. Иртыш. Пароход «Анастас Микоян» тащил 3 тюремные баржи — около 6 тыс. человек. В с. Самарово, Сургут, Березово стали прибывать первые партии ссыльных [1].

В 1930 г. оформился Остяко-Вогульский спецлаг. Местные власти не были готовы принять такое большое количество народа, поэтому с первой же навигацией на протоках Оби стали высаживать ссыльных. Первое, что делали люди — сооружали жилища (шалаша, землянки). Одновременно сооружали поселки. Главными орудиями труда были поперечная пила и топор. В домах-бараках зимой стоял жуткий холод.

Самаровский район в течение 1930–1933 гг. принял 1623 семьи численностью 6882 человека. Силами спецпереселенцев было построено 14 спецпоселков.

В 1991–1993 гг. Сургутским краеведческим музеем была организована экспедиция по изучению крестьянской ссылки. Было выяснено, что на территории Сургутского района зимой 1930 г. появились спецпоселки: Высокий Мыс, Банное, Нагорный, Черный Мыс, Песчаный, Ямское, Рыбацкий, Озерный, Островной и др. Около трети спецпереселенцев (почти 7 тысяч мужчин и 2,5 тысячи женщин) были заняты на производстве, в основном лесном и рыбных хозяйствах [2].

При их непосредственном участии построены окружной и районные центры, введены и освоены производственные мощности Ханты-Мансийского леспромхоза, Белогорского деревообрабатывающего завода, Самаровского рыбоконсервного комбината и др.

Особенно важную роль сыграли спецпереселенцы в росте сельскохозяйственного производства в крае, поскольку знание основ агротехники многими прибывшими с юга ссыльными, их навыки и опыт хозяйствования были быстро переняты местным населением. Из сохранившихся в архиве Ханты-Мансийского округа сведений видно, что уже в 1932 г. на долю спецпереселенцев приходилось около половины выращивавшихся овощей и картофеля, свыше половины озимой ржи, яровых и вообще всех посевных площадей, 4/5 раскорчеванного леса. И это не удивительно, поскольку в начале 30-х годов ссыльные составляли около трети населения округа.

Благодаря ссыльным на территории округа появилось свыше 150 поселков, ими строились дома, общественные и административные здания [3].

Следует отметить, что на территории России существует немного музеев истории политических репрессий. Один из них — «Пермь-36», который осуществляет не только музейную деятельность, также оказывает множество дополнительных услуг, что делает его привлекательным не только для жителей нашей страны, но и для зарубежных туристов [4].

Несмотря на роль спецпоселений в становлении округа, данному явлению в социально-культурном сервисе и туризме не

уделяется достаточно внимания. На территории округа лишь в музеях Кондинского района представлены экспозиции по данной теме. Это музей ягодинской средней школы «Кладезь» и Кондинский районный краеведческий музей, в котором постоянной экспозиции тематического раздела по истории Гулага пока нет [5].

Возможность создания историко-культурного музея-спецпоселка в ХМАО предполагает:

1) Музеефикацию построек с воссозданием интерьеров; построение образных экспозиций, раскрывающих их функциональное назначение;

2) Размещение на территории музея этнографических реконструкций дворов, а также бывших здесь же производственно-бытовых комплексов. На базе этих реконструкций в дальнейшем возможно проведение массовых музейных мероприятий с демонстрацией местных производств;

3) Воссоздание историко-культурной среды и ландшафта на прилегающей к музею территории.

На основе памятников, музейных экспозиций возможна не только активизация экскурсионного обслуживания туристов и местных жителей, но и проведение торжественных ритуалов, театрализованных представлений, исторических и ролевых игр, демонстрация производственных процессов и другое. Кроме того, для осуществления работы со школьниками по истории родного края в части помещений возможно создание школьного музейного центра.

Мы считаем, что, исходя из роли спецпоселений в становлении нашего округа, музейный центр будет востребован как почитателями истории России и ХМАО-Югры, так и теми, чьи семьи были затронуты этим сложным и неоднозначным историческим процессом.

Список использованных источников и литературы

- [1] Трагедия советской деревни. Коллективизация и раскулачивание. Документы и материалы в 5 томах 1927–1939 гг. Док. № 268 / главный редакционный совет В. Данилов,

Р. Маннинг, Л. Виола (главные редакторы), В. Виноградов, Р. Джонсон, Р. Дэвис, В. Козлов, А. Сахаров, С. Уиткрофт, Ха Енг Чул. — Москва: РОССПЭН, 1999.

- [2] Алексеева Л. В. Ханты-Мансийский автономный округ в первое десятилетие (декабрь 1930 г. – июнь 1941 г.): монография / Л. В. Алексеева; [науч. ред. Я. Г. Солодкин]; Департамент образования и науки Ханты-Манс. авт. окр. — Югры, Нижневарт. гос. гуманитар, ун-т. — Ханты-Мансийск: Полиграфист, 2008. — 193 с.
- [3] История Ханты-Мансийского автономного округа с древности до наших дней: учеб. для ст. кл. / Н. Н. Баранов [и др.]; отв. ред. Д. А. Редин. — Екатеринбург: Волот, 1999. — 466 с.
- [4] ГУЛАГовская система спецпоселений для «бывших кулаков». Промышленный портал Муромской области. — Режим доступа: <http://helion-ltd.ru/gulag-system-shash/>.
- [5] Электронная антология «Культурное наследие Югры». — Режим доступа: <http://hmao.kaisa.ru/?lc=ru>.

ИСТОРИЯ НЕМЕЦКОЙ ДИАСПОРЫ КАЗАНСКОГО РАЙОНА ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Лахтина А. В.

Эх, Казанка, край привольный
Золотых безбрежных нив,
Щедрый, добрый, хлебосольный,
Вечно молод и красив.

Ф. Нечаев

Казанский район образован 10 июня 1931 года в составе Уральской области с центром в с. Казанское. В 1934 году отнесен к территории Челябинской, Омской областей, а в августе 1944 года район вошел в Тюменскую область. Национальный состав района достаточно разнообразен. На его территории

проживают представители многих (почти 30) национальностей. Однако почти 90 % приходится на русских, проживающих здесь уже более 400 лет. Вторая по численности народность — казахи. Они составляют 5 % населения района. Третье место по численности населения занимают немцы. Их проживает 3 %. В отличие от русского или казахского немецкое население обосновалось в районе 1941 года, после начала Великой Отечественной войны.



Площадь — 3,1 тыс. км². Районный центр — с. Казанское. Сельских администраций — 14. Сельских населенных пунктов — 40

Тогда немцы были выселены с Поволжья и переселены в разные районы Советского Союза. Небольшая часть попала на территорию нашего Казанского района.

Начало Великой Отечественной войны все российские немцы восприняли как общенациональную трагедию. Еще в годы Первой мировой войны они служили в царской армии.

В 1941 г. они были готовы воевать в рядах Красной Армии. «В первые месяцы войны от немцев Поволжья поступило 2500 заявлений с просьбой направить их добровольцами на фронт, 8000 вступили в ряды ополчений. Летом 1941 года в АССР НП выявилось недовольство молодежи тем, что военкоматы отказывали ей в призыве в армию. Это послужило поводом к последующим событиям. После визита в АССР НП Л. П. Берии и В. М. Молотова 28 августа 1941 г. вышел Указ Президиума Верховного Совета СССР, в котором говорилось о наличии шпионов и диверсантов среди немецкого населения; население обвинялось в скрывании врагов Советской власти и советского народа. Во избежание нежелательных последствий признавалось необходимым переселить все немецкое население, проживающее в Поволжье, в другие районы» [1]. В ссылке в Тюменской области находились представители 12 народов. Самым многочисленным контингентом были немцы. В Омскую область, в состав которой до августа 1944 г. входила территория нынешней Тюменской области, было выслано в 1941 г. 82030 немцев Поволжья, в том числе 32316 человек в районы ныне существующей Тюменской области, из них прибыло на место 31890, остальные отстали от эшелонов или умерли в пути. Все прибывшие были расселены в 24 южных районах края [1].

Предполагалось, что основная масса немцев будет занята привычным для них сельскохозяйственным трудом. Но уже через полгода — в 1942 г. положение резко изменилось. В соответствии с постановлением ГКО от 10 января 1942 г. «О порядке использования немцев-переселенцев призывного возраста от 17 до 50 лет» всех немцев-мужчин мобилизовали в рабочие колонны на все время войны [2]. Немцы, сосланные в районы нынешней Тюменской области и мобилизованные в трудовую армию, были направлены органами НКВД в рабочие колонны при ИТЛ, на стройки, шахты, лесоразработки в Новосибирской, Куйбышевской, Свердловской, Челябинской, Молотовской областей, Коми АССР, Казахской ССР, Красноярского края [3]. В ходе войны была продолжена депортация немцев из различных областей СССР. В течение зимы и весны 1942 г. 7044 немца, ранее живших в Ленинградской, Воронежской и Калининской областях,

были отправлены в Ханты-Мансийский и Ямало-Ненецкий округа. Они составили наибольшую часть немцев, сосланных в северные округа в соответствии с Постановлением СНК СССР и ЦК ВКП(б) от 6 января 1942 г. «О развитии рыбных промыслов в бассейнах рек Сибири и Дальнего Востока». В этом постановлении был секретный пункт, обязывающий НКВД переселить в первом полугодии 1942 г. в низовья реки Оби, Байда-рацкой, Тазовской и Обской губ и Гыданского залива 10 тыс. переселенцев, а в 1943 г. — 3 тыс. для использования их для лова рыбы и на предприятиях рыбной промышленности. Как показывают данные, это переселение обеспечивалось в основном за счет немцев. Кроме названных уже немцев в северные округа попали 2 216 немцев Поволжья, высланных ранее в южные районы края. Таким образом, в 1942 г. в Ханты-Мансийском и Ямало-Ненецком округах оказалось 9 260 немцев. Их освободили от мобилизации в трудовую армию, оставив на месте расселения. Депортации продолжались и в 1943, и в 1944 годах. Поэтому на 1 сентября 1944 г. в Тюменской области насчитывалось уже 6089 немецких семей в количестве 19939 человек.

В конце Великой Отечественной войны и после ее окончания в стране началась новая волна депортаций немцев. Во время отступления германское командование переселило все немецкое население с оставленных территорий в западную Польшу и частично в Германию. Там многие взрослые получили германское подданство. После того как советские войска вступили на территорию Польши и Германии, многие советские немцы были «репатриированы» в СССР. Репатриированными назывались и российские немцы, жившие в основном на Украине, которые во время войны были перемещены вермахтом в Германию, а после ее окончания «репатриированы» советскими войсками, т. е. высланы в Коми АССР и Сибирь в трудовые лагеря и на спецпоселение. 224 тысячи советских немцев, многие из которых в массовом порядке уже получили немецкое гражданство, были отправлены в 159 поездах из Вартегау в 74 сборных лагеря Коми АССР и Сибирь. Из этого контингента в Тюменскую область попали закарпатские немцы, которые при отступлении вермахта были эвакуированы в Германию, от-

куда в 1945 г. возвращены в Закарпатье. Затем решением НКВД СССР от 24 февраля 1946 г. 1785 человек из них были депортированы в Тюменскую область. К 1956 г. их оставалось 1237 человек, расселенных в Ярковском районе и районах Ханты-Мансийского округа. На территории Ярковского района проживало 840 человек, в Самаровском районе жили 243 человека, в Микояновском районе — 144 человека. Численность ссыльных немцев в области постоянно менялась: на 1 октября 1944 г. она составила 19939 чел.; на 1 октября 1945 г. — 21730 чел.; в 1949 г. — 24288 чел.; на 1 июля 1950 г. — 25730 чел.; в 1951 г. — 26351 чел. [2]; на 1 января 1953 г. — 28695 чел. [5]; на 1 июля 1955 г. — 17333 человека. На 1 июля 1955 г. по районам Тюменской области они располагались следующим образом (таблица 1.1).

Таблица 1.1
Распределение ссыльных немцев по районам и городам Тюменской области (по состоянию на 1 июля 1955 года)

№	Районы	Чел.	№	Районы	Чел.	№	Районы	Чел.
1.	Абатский	645	15.	Красноселькупский	335	29.	Салехард	504
2.	Армизонский	566	16.	Кондинский	362	30.	Тюмень	832
3.	Аромашевский	715	17.	Ларьякский	369	31.	Тюменский	1308
4.	Байкаловский	227	18.	Маслянский	1259	32.	Тобольский	189
5.	Бердюжский	406	19.	Микояновский	10	33.	Тазовский	44
6.	Березовский	79	20.	Тавдинский	657	34.	Уватский	140
7.	Вагайский	137	21.	Заимский	33	35.	Упоровский	780
8.	Велижанский	158	22.	Надымский	4	36.	Х-Мансийск	343
9.	Виколовский	418	23.	Приуральский	565	37.	Шурьшкарский	122
10.	Голышмановский	634	24.	Омутинский	444	38.	Ялуторовский	731
11.	Дубровинский	53	25.	Пуровский	105	39.	Ярковский	960
12.	Ишимский	1005	26.	Сорокинский	10	40.	Ямальский	136
13.	Исетский	487	27.	Самаровский	25	41.	Юргинский	678
14.	Казанский	745	28.	Сургутский	113		Итого	17333

Вышеприведенные данные показывают также, что после войны шла интенсивная внутриобластная миграция немцев. К 1 июля 1955 г. в Ямало-Ненецком и Ханты-Мансийском округах осталось всего лишь 2255 немцев. В годы войны был ужесточен контроль за всеми спецпереселенцами, в т. ч. и немцами. Конец 1940-х гг. характеризовался максимальным ужесточением режима на спецпоселениях. 26 ноября 1948 г. Президиум

Верховного Совета СССР принял Указ «Об уголовной ответственности за побег из мест обязательного и постоянного поселения лиц, выселенных в отдаленные районы Советского Союза в период Отечественной войны». Выселенные в этот период оставались в данном статусе навечно, срок за побег был увеличен до 20 лет. Согласно вступившей в силу в июне 1949 г. инструкции для комендантов спецкомендатур МВД находящиеся на спецпоселении немцы, чеченцы, ингуши, калмыки, крымские болгары, армяне, литовцы стали называться «выселенцами». Таким образом, из находившихся в ссылке в Тюменской области, по данным на 1 января 1949 г., из 53522 человек 33189 человек стали называться «выселенцами» и попали под действие Указа от 26 ноября 1948 г. о выселении навечно. Это были немцы и калмыки. Нам трудно сказать, по какому критерию делились сосланные народы в Указе от 26 ноября 1948 г., почему часть из них стали считать высланными на определенные сроки, а другую — навечно. Тем не менее немцы попали в последнюю. А значит, правящий режим считал их более опасными, чем других.

Правовое положение ссыльных немцев изменилось только после смерти Сталина. В январе 1956 г. с немцев взяли расписки, в которых они писали: «Имею право проживать в любом пункте СССР за исключением Саратовской области, из которой был выселен. Принадлежащее мне до выселения хозяйство: дом и другое имущество возврату не подлежит». В соответствии с установкой ЦК на заседании бюро Тюменского обкома КПСС от 27 декабря 1955 г. решено было провести «работу по дальнейшему закреплению немцев в местах их настоящего жительства», т. е. в местах спецпоселений. Тюменская область входила в первую десятку областей СССР по количеству сосланных в годы войны и после ее окончания немцев. На 1 января 1953 г. их удельный вес составлял 41,8 % от всего числа депортированных в Тюменскую область народов. Немцы, как и другие репрессированные в годы войны народы, стали важным источником пополнения рабочей силы. Использование дешевого труда спецпереселенцев являлось одной из целей этнических депортаций. Сразу же по прибытии в Тюменский край они были привлечены к уборке урожая. На работы в сельском хозяйстве направлялись на общих основаниях наряду со всеми колхозника-

ми. Специалистов предполагалось использовать по их специальности. Таким образом, немцы Поволжья, высланные в 1941 г. на территорию Тюменского края, использовались главным образом в сельском хозяйстве. Но уже в 1942 г. политика трудоустройства немцев изменилась. Их стали привлекать к работам, необходимым для государства, без учета их трудовых навыков. В послевоенные годы количество немцев, занятых в рыбной промышленности Тюменской области, постоянно сокращалось. Соответственно, сокращалось и количество немцев в северных округах. На 1 июля 1955 г. оно составило в Ямало-Ненецком округе — 996 чел., в Ханты-Мансийском — 1368 чел., т. е. всего по округам — 2364 чел., или 13,6 % от всего количества немцев, находившихся в ссылке в Тюменской области. Стремление немцев переехать в южные районы объяснялось двумя причинами. Во-первых, там был мягче климат, и, во-вторых, тем, что немцы с самого своего появления в России занимались главным образом земледелием. На Севере возможности для этого были ограничены. Общее представление об использовании труда немцев в хозяйстве Тюменской области дает таблица 1.2.

Таблица 1.2

Распределение немцев, отбывавших ссылку в Тюменской области, по отраслям промышленности, предприятиям и организациям (по данным на 20 июля 1949 г.)

	Наименование отрасли промышленности, предприятия, организации	Численность занятых (чел.)
1.	Лесная промышленность	1700
2.	Рыбная промышленность	919
3.	Облрыболовпотребсоюзы	90
4.	Судорембазы	182
5.	Заводы	657
6.	Совхозы	1643
7.	Колхозы	4569
8.	МТС	126
9.	Артели, прочие организации и учреждения	2022
10.	Органы здравоохранения	18
11.	Органы просвещения	108
12.	Органы культуры	19
	Всего заняты по области на различных работах	12842

Подавляющее большинство немцев занимали должности разнорабочих. На инженерно-технических должностях были единицы. Еще меньше немцев занимали руководящие должности. Для этого народа, как и других ссыльных, существовал запрет на профессию. Руководящие партийные, советские, хозяйственные органы бдительно следили за тем, чтобы не допускать этнических ссыльных на инженерно-технические и руководящие должности. Немцы, среди которых было много учителей, не допускались к работе в школе, а если же это все-таки случилось — работали они, как правило, учителями немецкого языка. Управление МВД по Тюменской области подсчитало, что на 1 февраля 1950 г. около тысячи человек спецпереселенцев, из свыше 60 тысяч числившихся в области, работали в качестве инженеров и техников, преподавателей, врачей и фельдшеров, плановиков и бухгалтеров, бригадиров, трактористов, комбайнеров, агрономов, председателей колхозов. Немцы считались отличными работниками. Они были дисциплинированы, трудились добросовестно, качественно. На них можно было положиться в любом деле. После снятия ограничений по национальному признаку в награждениях и поощрениях за достижения в труде они стали занимать призовые места.

Первостепенное значение для выживания немцев, попавших в ссылку, имели условия труда и быта. Хотя партийные органы еще до прибытия спецпереселенцев дали указание подготовить жилой фонд, выделили средства на ремонт, жилья не хватало. Немцам выделяли любые помещения, мало-мальски пригодные для жилья. Подселение было крайне затруднено из-за того, что многие не владели русским языком, и местные жители отказывали им в жилье. Особенно тяжело было с жильем на Севере. Многие из бывших спецпереселенцев — немцев остались жить в Тюменской области. Они пустили глубокие корни и стали старожилками края. Большинство из них стараются не вспоминать старые обиды и относятся к нашему краю как ко «второй Родине». Но вспоминать лишний раз про то, как они сюда попали, не хотят. С началом перестройки немцы все больше стали выезжать в Германию. У некоторых сохранился на ге-

нетическом уровне прежний страх, и они уезжают потому, что боятся, как бы с их детьми и внуками не произошло то же, что и с ними. Немцы, депортированные в Тюменскую область, сыграли огромную роль в развитии хозяйства и культуры края. Они были основным контингентом, заполнившим дефицит рабочей силы в годы войны и после ее окончания. Сыграли важнейшую роль в развитии рыбной промышленности, особенно в самые тяжелые 1942–1943 гг., т. к. составили основную часть дополнительной рабочей силы, высланной в Ханты-Мансийский и Ямало-Ненецкий округа в это время. В сельское хозяйство они принесли свой опыт: собирали богатые урожаи, выращивали высокопродуктивный скот, получали высокие удои, демонстрировали высокие достижения в труде. Немалая часть немцев трудилась на тюменских заводах. Это были талантливые, трудолюбивые инженеры, техники, высококвалифицированные рабочие. Немца как труженика выделяли такие качества, как дисциплинированность, добросовестность, ответственность, высокое качество труда. Немало немцев было и среди лучших тюменских учителей, врачей.

О переселении немцев в наш край мы можем судить по воспоминаниям:

- Фрайд Веры Александровны,
- Регнер Розы Фёдоровны,
- Шнайдер Анны Иосифовны, которые проживают в с. Челюскинцы,
- Фоминой Марии Давидовны, в девичестве Яргер, жительницы с. Новоалександровка,
- сына Флёр Марии Егоровны Андрея, проживающего в с. Новоселзнёво,
- Крафт Андрея Яковлевича,
- Елизаветы Петровны и Екатерины Петровны в девичестве Вайс, проживающих в с. Яровское,
- Шлейдовитц Мины и Виктора Даниловича, в данное время граждан ФРГ.

Семья Фрайд приехала в г. Ишим в составе 18 человек. Веры Александровне было 7 лет, но и по сей день с болью и горечью

она вспоминает барак, а точнее просто сарай, в котором им пришлось жить. Детство ассоциируется с голодом, страхом и холодом, который пробирал до костей. Из 18 человек 13 умерли, последний уже в Челюскинцах. Вера Александровна уверена, что выжила только благодаря усилиям учительницы Королёвой Фаины Дмитриевны, которая отпаивала ребят куриным бульоном. Местное население относилось по-разному, потому что воспринимали немцев как врагов. И все же большинство селян встречали немцев с искренним сочувствием. Как вспоминают очевидцы тех событий, если бы не гостеприимство сибирского народа, то выжить здесь было бы вряд ли возможно. И в этом нет ничего удивительного: 100 выходцев из автономной немецкой республики за первые месяцы войны стали Героями Советского Союза. Отца забрали в трудовую армию, где он и умер в 1942 году. Маму похоронили в 1983. Сестра и брат уехали в Германию. Вера Александровна 42 года проработала дояркой. За честный и добросовестный труд ей присвоено звание Ветерана Труда. В Германию уезжать не собирается, своей Родиной считает наш край. Вдвоём с мужем коротает вечера, радуется, что с января 2007 года будет получать надбавку к пенсии в размере 5000, потому что на 2000 прожить нелегко. Ноги вот только подводят, очень сильно болят: даёт знать о себе Ишимский сарай, в котором протекала крыша, и передвигаться можно было только по колену в воде. Сказочным ей кажется село Гильтманн Добринского (бывшего Франкского) района. Сегодня уже нет обиды на Советскую власть, только горечь и сожаление.

Судьба семьи Регнер (отец Фёдор Яковлевич, мать Роза Мельеровна, дети: Ида, Мария, Полина, Роза, Иван) похожа на судьбу всех Wolgadeutschen. Отец и трое детей были призваны в трудовую армию. Мать осталась с маленькой Розой, 1938 года рождения, и грудным Иваном, но это не освобождало от работы на месте. Роза Фёдоровна никогда не посещала место своего рождения с. Мариенбург Первомайского района Саратовской области, никогда не видела своей исторической Родины, любит и ценит село, в котором выросла. Проблемы такие же, как и у всех

пенсионеров: всё чаще подводит здоровье, крошечная пенсия, которая вызывает сочувствие: неужели люди, которые не видели детства, с юности честно всю жизнь до пенсии трудились, не заслужили счастливой старости. Обидно, до слёз! А они не унывают, жизнерадостны, полны оптимизма.

Поволжье. Камышинский район, село Пановка. 1941. Неспokoйно стало с началом Великой Отечественной войны. В конце лета события и совсем приобрели мрачные оттенки: на сбор всех вещей давалось не более 24 часов. Никто не знал, куда их повезут, поэтому теплой одежды с собой практически никакой не брали. Дом, хозяйство, сад, огород с собой не заберёшь... Впереди — неизвестность...

Семья Гитляйн в составе 8 человек на барже добирались до порта, потом на станцию, месяц в товарном вагоне до Ишима. Несколько недель жили в шалаше. Холод и голод. Отец Иосиф Антонович был хорошим столяром, и их отправили в деревню. Казалось, что хуже быть просто не может. Ошиблись. В январе 1942 года немцев стали забирать в трудовые колонны, по сути, это были те же лагеря. Сначала забирали мужчин от 16 до 55-ти, потом стали забирать и женщин. Исключение составляли лишь те, у кого было по двое детей не старше двух лет. Иосиф Антонович оказался в Свердловской области, старший брат в Красной Армии, мама Анна Иосифовна и старшая сестра Мария — в Монголии. Жить было тяжело. Некоторые селяне относились враждебно, считали их фашистами, взятыми в плен. Именно по этой причине Анна, 1929 года рождения, не ходила в школу: ребята дразнили и били немецких детей.

Жизнь понемногу налаживалась. Шёл 1948 год. И вот однажды приехал в отпуск к родителям Шнайдер Яков Александрович. Красавица Анна и молодой человек познакомились и влюбились. Поженились. Но и в любви не так всё просто было. Дело в том, что Яша как депортированный, должен был сделать вызов своей жене, которая тоже не могла переехать по своему желанию. Брак должны были «одобрить» власти, и только тогда семья могла соединиться. Он работал шахтёром на Урале, в Молотовской области. 2 года Анна ждала вызов.

Там единственным местом работы были шахты, поэтому молодая девушка тоже стала шахтёркой. Её муж отработал в этой нелёгкой профессии почти 10 лет. Наконец в 1951 году они смогли вернуться. Приехала Аня уже мамой 5 детей: старший сын — Владимир, дочери: Эльвира, Аня, Валя, Таня. Купили домик, а позже построили свой просторный дом с летней кухней, баней, всеми хозяйственными постройками, как это было принято среди немцев. Разбили сад и огород, трудиться им привыкать не надо было, такая работа в радость. Анна 11 лет проработала поваром в больнице, муж около года кузнецом, а потом — столяром (отец Анны научил). Спустя некоторое время добросовестность, трудолюбие заметили, и он стал прорабом. Дети подрастали, выросли и обзаводились собственными семьями.

Старший сын с семьёй уехал в Германию. Братья и сёстры тоже давно там. Анна Иосифовна пережила инсульт, продала свой дом и живёт вместе с младшей дочерью и её семьёй. Собрали документы: уедут на Родину предков. Внук Павел в марте будет проходить собеседование в Москве в Немецком консульстве. Учит литературный немецкий язык, который все-таки немного отличается от того, на котором говорит бабушка.

Анна Иосифовна не любит вспоминать то, что пришлось пережить. Поволжье осталось в памяти вечно цветущим садом, приятным детским воспоминанием, но и Казанский район стал родным. Как встретит её далёкая Германия — не знает. Родственники говорят, что пенсионерам там очень хорошо, все условия созданы: живи и радуйся. Конечно, у нас в деревне и молодым тяжело: благоустроенных домов или квартир немного. Пенсии не то что путешествовать по миру, до райцентра в больницу да на лекарства, на неотложные нужды только и хватает. Искренне хочется, чтобы всё у Анны Иосифовны сложилось хорошо и там.

Таким же образом складывались обстоятельства и в селе Диттель Медведевского района, откуда была депортирована семья Яргер Эмили Генриховны и Давида Генриховича. Многие владели ремеслами: шили одежду, ремонтировали обувь, столяр-

ничали, занимались слесарными работами, заводили свои огороды. Через три года семья Яргер обзавелась собственным домом. Дом был саманный, процесс строительства очень трудоёмкий, требующий больших физических усилий. В наши дни — это полуразвалившаяся избушка, глядя на неё вспоминается молодость, а вместе с ней горе и лишения, пережитые в далёкие сороковые.

Подобная участь настигла и семью Крафт из с. Мюльберг Добринского района. Родители: Якоб Данилович и Эмилия Годфридовна. Дети: Эмма, 1929 г.р., Яков, 1931 г.р., Андрей, 1937 г.р., Альвина, 1939 г.р., Эля и Вера. Старшие дети, муж и родственники находились в трудармии. Эмилия Годфридовна с маленькими детьми проживала в с. Яровское. Работала на колхозном складе. Чем кормить детей? Этот вопрос мучил с утра. Вот и приходилось зерно прятать в самые различные места: лишь бы не заметно было. Но разве этим накормишь? Часто Эмилия не выходила на работу: вязала очень быстро, а потом меняла на продукты; нанималась на разные работы, например, пилить дрова, и тоже за кусок хлеба. За то, что не выходила на работу, неоднократно лишалась свободы на 15 суток. Там выполняла любую работу, лишь бы быстрее домой: голодные дети одни.

Эмилия Годфридовна в 1956 г. была снята с учёта. Сын Андрей в 1961 пошёл в армию. Три с половиной года отслужил в Прибалтике. После армии женился. Андрей Яковлевич и Галина Фёдоровна вырастили 3 детей: Ольгу, Александра и Анатолия. Крафт Галина Фёдоровна — «Почётный гражданин Казанского района», награждена орденами «Трудовой Славы», медалями «Ударник девятой, одиннадцатой пятилеток», медалью «За доблестный труд», «Победитель соц. соревнования 1975 года», дважды присваивалось звание «Ударника коммунистического труда». Андрей Яковлевич за добросовестный и самоотверженный труд также награждался различными медалями и грамотами: в 1956 году Почётной грамотой, медалью «За освоение целинных земель», знаками «Победитель соц. соревнования» в 1973 и в 1974 г., «Ударник девятой пятилетки». Из воспоминаний Эмили Годфридовны (по рассказам Андрея Яковле-

вича). Большая часть времени протекала в продолжительной и тяжелой сельскохозяйственной работе. Весной и летом в страдную пору село почти вымирает: все население на гумне и в поле. Лишь осенью, по окончании работ, водворяется жизнь. Осень дает населению возможность несколько отдохнуть и жить в собственное удовольствие. У немцев не более 60 праздничных и воскресных дней в году. Праздничные дни вне воскресений: два дня Рождества Христова, Новый год, Крещение, Благовещение, второй день Пасхи (понедельник), Вознесение и Духов День — приходятся на сравнительно свободное от работ время, а страдная пора проходит без праздников. Поэтому в праздничные дни стараются вознаградить себя за тяжелую, почти непрерывную работу и празднуют их весьма торжественно. С особой помпезностью празднуют престольные праздники — кермесы (Kirmes, Kirchmesse, или просто: Kirh). Полевые работы окончены. После тяжелого труда всякий стремится не только к отдыху, но и развлечению. Дни кермеса напоминают русскую масленицу, с ее объеданием и опиванием. Урожай хлеба, овощей и фруктов снят, провизия заготовлена, овощи посолены, птица откормлена — можно и отдохнуть.

Елизавета Петровна вспоминает о прошлом со слезами на глазах. Их семья в составе 8 человек: мама Мария Иосифовна, отец Пётр Иванович и 6 детей проживали в с. Пановка Камышинского района. Летом 1941 года отец лежал в больнице в Ленинграде, ему должны были сделать операцию. Каким образом малолетние дети могли нанести ущерб? Как и другие семьи, они были депортированы. Так как отец не успел получить надлежащей помощи, в кратчайшие сроки умер. Вырастила детей Мария Иосифовна одна. С ранних лет дети работали наравне с взрослыми. Тяжёлая женская доля матери досталась и Елизавете Петровне.

Как отмечалось, бывшие спецпереселенцы остались жить в Тюменской области. Они пустили глубокие корни и стали старожилами края.

На сегодняшний день национальный состав Тюменской области представлен следующим образом (таблица 1.3):

Таблица 1.3

Национальный состав по данным переписи 09.10.2012	%		%
Русские	71.57	Немцы	0.86
Татары	7.42	Немцы	0.83
Украинцы	6.47	Ханты	0.82
Башкиры	1.43	Казахи	0.57
Азербайджанцы	1.30	Молдаване	0.55
Белорусы	1.10	Лица, не указавшие национальность в переписном листе	0.96
Чуваши	0.93		

На сегодняшний день национальный состав Казанского района (таблица 1.4):

Таблица 1.4

	Оба пола		Мужчины		Женщины	
	1989	2012	1989	2012	1989	2012
Всё население	24084	23978	11486	11465	12598	12543
Русские	21143	21006	9974	10000	11169	11006
Немцы	747	710	380	365	367	345
В % отношении						
Русские	87,8	87,6	86,8	87,2	88,7	87,9
Немцы	3,1	3	3,3	3,2	2,9	1,8

Главными последствиями войны для немцев, проживавших в России, были утрата самостоятельности в пределах государства, доверия со стороны правительства и, как следствие, лишения и притеснения со стороны властей и коренного населения. Пострадала также и культура немцев: язык, традиции и история народа рассматривались не как самобытные человеческие ценности, требующие уважения и признания, но как вынужденная необходимость, которую власти разными способами старались свести до минимума.

Немецкий народ, вынужденно покинувший родные места, в тяжелейших материальных, бытовых и моральных условиях

сумел преодолеть негативное отношение из-за войны с Германией, выжить и обеспечить себе и будущим поколениям достойную жизнь. Переселённые в наш край немцы внесли огромный вклад в развитие нашей области и района, о чём свидетельствуют награды наших собеседников. Бесценно и культурное наследие немецкой диаспоры. Доля немецкого населения сокращается в связи:

1. С заключением национально-смешанных браков, которые способствуют ассимиляции, так как дети из смешанных семей, как правило, выбирают ту национальность, те культурные и этнические стереотипы, которые представляют собой для данной территории этническое большинство. На протяжении второй половины XX века доля национально-смешанных браков у немцев неуклонно росла.

2. Эмиграцией туда, откуда их предки проделали нелёгкий путь, чтобы обрести вторую Родину в России.

Жизненные условия немцев на территории Царской России в XVII–XIX вв. положительно отличались от условий существования коренного русского населения и позволяют охарактеризовать себя как благоприятные. Немцы обладали самоуправлением в своих поселениях, а также рядом льгот, направленных на привлечение в страну (Россию) дополнительной рабочей силы. Государственная поддержка царского правительства и свобода вероисповедания, предоставленная немецким поселенцам, позволяла сохранять национальную культуру немцев на протяжении столетий. Отношения немцев с коренным населением России можно охарактеризовать в целом как дружественные. Охлаждения в отношениях между переселенцами и русским народом впервые началось с началом Первой Мировой войны. Политика Советской власти привнесла существенные изменения в национальную идентичность немецких поселенцев. Борьба с «кулаками» пошатнуло взаимные доверительные отношения. Так как большинство немцев в России было зажиточным, практически всех затронул процесс депортаций.

Положительные моменты во внутренней политике СССР по отношению к немцам присутствовали в 1920–30-е гг. Была создана Поволжская автономия, собственная система образова-

ния, ряд культурных учреждений: национальные театры, издательства, был налажен выпуск газет и журналов на немецком языке. Все это позволяло немцам гармонично поддерживать, развивать и передавать национальную культуру новым поколениям. Поселения немцев не были закрытыми, тем самым советским правительством были созданы предпосылки для одновременной интеграции поселенцев в советское мультинациональное общество. Вторая Мировая война стала причиной радикальных перемен политики государства по отношению к русским немцам. По стране прошла новая волна массовых депортаций русских немцев с обжитых мест. Инфраструктура, позволяющая сохранять идентичность народа — издательства, образовательные и культурные учреждения, была утрачена. В послевоенные годы немцы утратили признаки идентичности: «коллективное, временное и охватывающее поколения постоянство взглядов, символов, ценностей и целей группы людей», и ассимилировались в советском обществе. Необходимо заметить, что все опрошенные немцы осознают себя, прежде всего, немцами вообще, и свою общность с российскими немцами. Категория «родной язык» является психологической категорией, она отражает не столько языковую практику, сколько национальную ориентацию. Поэтому степень владения немецким языком, особенно в условиях, когда образование было получено на русском языке, оказалась гораздо ниже, чем уровень осознания немецкого языка родным, поэтому мы и не слышим немецкой речи на улице. С начала 1960-х гг. начался процесс нормализации взаимоотношений между немцами и властями. В конце 1980-х русские немцы получили возможность возвращения на историческую родину — в Германию.

Список использованных источников и литературы

- [1] Бугай Н. Ф. Погружены в эшелоны и отправлены к местам поселения. Л. Берия — И. Сталину. История СССР. — 1991. — № 1. — С. 144–145.
- [2] Эйхельберг Е. А. Немцы в Тюменской области: история и современное положение. — Тюмень, 1999. — С. 33, 40.

[3] Мобилизовать немцев в рабочие колонны: Сб. документов (1940-е годы) / сост. Н. Ф. Бугай. — М., 1988.

ТУРИЗМ КАК ФОРМА ПРАКТИЧЕСКОГО ПРИМЕНЕНИЯ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ОБРАЗОВ ГЕОГРАФИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА (НА ПРИМЕРЕ КИРОВСКОЙ ОБЛАСТИ)

*Коньшев Е. В.,
Романов М. М.*

Взаимодействие литературного текста и географического пространства рассматривается в работе А. В. Фирсовой «Географическое пространство в литературных произведениях как ресурс развития туризма» [8]. Практическая составляющая данного взаимодействия наиболее ярко проявляется в сфере туризма, в частности при развитии литературного туризма. Литературный туризм — это вид культурного туризма, связанный с местами и событиями, описываемыми в литературных произведениях, а также с жизнью авторов этих произведений.

Большинство предпочитающих данный вид отдыха отправляются в Великобританию в тур по местам Гарри Поттера. После премьеры первой части «Гарри Поттер и дары смерти», снятой по мотивам знаменитой серии книг Джоан Роулинг, места съемок в Лондоне, Оксфорде и Глостере начали посещать поклонники данного фильма. Таким образом, литературная карта Великобритании пополнилась новыми маршрутами и достопримечательностями. Одна из самых известных располагается на Лондонском вокзале и носит название — платформа № 9¾.

Американские фанаты юного мага могут посетить волшебный мир Гарри Поттера, не выезжая из страны, в Орlando находится тематический парк «Острова приключений». Также туристам интересно будет посетить город Сياتл. Здесь находится Тихоокеанский научный центр, в котором работает выставка с необычным названием «Гарри Поттер: Выставка», на которой представлены реквизиты из фильма.

Таким образом, за пять лет туроператор British Tours отправил в тур по местам Гарри Поттера около 700 групп, что почти на 50 % больше, чем во всемирно известный Стоунхендж. Стоимость тура разная, меняется в зависимости от времени года, количества туристов в группе, но минимальная стоимость 33400 р. [1].

Нельзя не упомянуть о романе Джеймса Джойса «Улисс» — об одном из лучших романов XX века, ставшем впоследствии вершиной литературы модернизма. Действие романа разворачивается в Ирландии, в городе Дублин, именно сюда и приезжают туристы со всего мира, чтобы повторить маршрут героев произведения.

Персонажей большинства произведений Джеймса Джойса невозможно представить отдельно от улиц, домов, кафе, церквей и общей атмосферы Дублина. Ирландская столица сама стала своеобразным метаместом в его творениях, средоточием политики и интриг, религиозности и недовольства, семейных уз и давления общества. На улицах Дублина разворачивается эпическая одиссея Леопольда Блума, описанная в одном из лучших романов прошлого века «Улисс». Его маршрут уже давно стал одной из главных достопримечательностей города. На стенах тех мест, где побывал Блум, установлены памятные таблички с цитатами из книги, так что повторить его маршрут не составит большого труда, даже если под рукой нет подробной карты.

Что касается нашей страны, то Россия является одной из великих культурных держав мира, обусловлено во многом авторитетом ее замечательных писателей, музыкантов, художников, архитекторов, ученых. Для многих людей, живущих в самых различных странах мира, Россия — это, прежде всего, родина Л. Толстого, Ф. Достоевского, Б. Пастернака, М. Мусоргского, П. Чайковского и др.

Многие писатели, художники, люди искусства и культуры не стремились за границу, а предпочитали проводить свое время на родине, в своих усадьбах. К счастью, некоторые из усадеб сохранились до сих пор, и есть уникальная возможность увидеть, где и как отдыхали и работали над своими произведениями известные русские писатели.

Ясная Поляна — место жизни и творчества гениального писателя Льва Николаевича Толстого. Здесь он родился 28 августа 1828 года и прожил большую часть своей жизни. Есть основание считать, что многие пейзажи в «Войне и мире» являются отражением яснополянских. Сравнение Лысых Гор с Ясной Поляной вызывается и личностью владельца Лысых Гор князя Болконского и его дочери, прообразами которых послужили дед Л. Н. Толстого князь Волконский и мать писателя Мария Николаевна. Нетрудно узнать яснополянский пейзаж при описании приезда князя Андрея к отцу в Лысые Горы во время отступления русской армии.

На близость Лысых Гор и Ясной Поляны указывает и упоминаемый в «Войне и мире» «прешпект», сохранившаяся до настоящего времени въездная аллея в усадьбу.

Отдельные детали дома князя Болконского напоминают старый дом в Петровском из трилогии и дом, где родился Л. Н. Толстой. «В этом доме был кожаный диван, который внесли в спальню при начале родов у маленькой княгини».

В романе Лысые Горы выглядят так: перед въездом в усадьбу большой пруд, у въезда каменные ворота, к большому трехэтажному дому ведет аллея «прешпект», парк с оранжереей, подле дома в парке липовые аллеи, составляющие квадрат и звезду, недалеко от дома дубово-березовая роща со старым дубом. Сходство с Ясной Поляной несомненное [5].

Таким образом, Толстой использует усадьбу в качестве строительного материала для создания великого романа.

Москва также служила местом для создания художественных образов, к таковым относится один из шедевров русской литературы роман «Мастер и Маргарита» М. А. Булгакова. Произведение до сих пор покрыто пеленой загадок и таинств, и это служит дополнительной мотивацией для того, чтобы посетить места, описываемые в произведении. Многие турагентства предлагают дневные и ночные экскурсии, но особенной популярностью пользуются последние, ведь именно ночью создается атмосфера таинственности. У туристов есть возможность посетить Дом Булгакова, затем пройти по тем же переулкам, где гуляли герои романа, по улицам, где происходили действия.

Прогулка по знаменитым Патриаршим прудам с их неповторимой, умиротворяющей атмосферой. Здесь же экскурсоводы расскажут, почему на самом деле пруд только один. У каждого участника прогулки будет возможность посидеть на той самой лавочке, где Берлиоз и Иванушка познакомились с Воландом и узнали великую тайну. Не обойдет экскурсия стороной и Варьете, и место трагической гибели главы МАССОЛИТа, ну а по пути Вы сможете полюбоваться на роскошный особняк Маргариты. Экскурсии проводятся как пешие, так и автобусные, таким образом, для туристов любых возрастов и возможностей созданы все условия [7].

Рассматривая историю литературной жизни Кировской области стоит отметить её разнообразие и содержательность. В Вятку вольно и невольно пребывали А. Н. Радищев, В. А. Жуковский, А. И. Герцен, М. Е. Салтыков-Щедрин и другие выдающиеся писатели, которые впитывали в себя окружающую их жизнь и отражали это впоследствии в своих произведениях.

Образ вятского крестьянина рубежа XVIII–XIX вв. А. Н. Радищев красочно описывает в произведениях «Записки путешествия в Сибирь» 1790 года и «Записки путешествия из Сибири» 1797 года. Радищев ехал осенью 1790 года по Сибирскому тракту от Казани до Перми и пересекал Вятскую губернию с 12 по 17 ноября.

Радищев упоминает многочисленные селения Вятской губернии: Янгулово, Мелеть, Юрук, Порек (в Юруке ночлег с 13 по 14 ноября), Канси, Сюмси и другие, пишет о природе этих мест, занятиях жителей, их нравах, обычаях. Автор отмечает резкие социальные контрасты, бедность народа, которые противоречат красоте и богатству русской природы.

«На перевозе Вятки стоит село Юшково (сейчас с. Гоньба Малмыжского района), мужики бедные, избы худые, народ боязливый, но добрый, за себя постоять может. По Сибирскому тракту в Вятской губернии селения редки, лишь за станцией Чепцой чаще встречаются вспаханные поля, но, несмотря на это, вятичи снабжают хлебом Урал».

Любопытны этнографические наблюдения Радищева. В Вятской губернии в селении Юбари он видел «на бабах высо-

кие кички с бахромою, с шитьем и кончиками серебряными», а около села Зуры «у баб круглые скуфьи низанные», также описывает информацию о народах, населяющих Вятскую губернию, и отмечает тенденцию к русификации.

При чтении материалов о Вятской губернии чувствуется, что великий писатель искренне болеет народным горем, его страданиями и нуждами.

Еще одним человеком, прославившим Вятку, является А. И. Герцен, русский публицист, писатель, философ, сосланный в Вятку в 1835 году и проживший здесь до 1837 года. Несмотря на столь короткий промежуток времени, Герцен оставил огромный след в культурной истории города.

Вятская ссылка впоследствии была отражена им в его произведениях «Патриархальные нравы города Малинова», в «Былом и думах» в XV–XVII, XXI главах и в повести «Его превосходительство», которая не сохранилась. Герцен создает два образа Вятки: первая Вятка Тюфяева (губернатора того времени) и его своры, чиновников и обывателей, Вятка крепостническая, мелочная. Вторая Вятка — народная, где живут лучшие люди, крестьяне с «душою детскою, простой».

Г. Н. Гай в книге «Роман и повесть А. И. Герцена 30–40-х годов» пишет: «По богатству идейно-художественного содержания это наиболее важные произведения 30-х годов, предварившие отдельными мотивами “Губернские очерки” Салтыкова-Щедрина и находящиеся в непосредственной связи с романом “Кто виноват?”». Основная часть этого цикла очерков — «Патриархальные нравы города Малинова» — реалистическая социально-политическая сатира.

Образ Вятки глазами Герцена красочно описан такими словами: «Утром Малинов на службе, в два часа Малинов ест очень много и очень жирно. После обеда Малинов почивает, а вечером играет в карты и сплетничает. Таким образом, жизнь заполнена, законопачена, и нет ни одной щелки, куда бы прорезался луч восходящего солнца, в которую бы подул свежий ветер. Да ведь это ужасно! Человечество может ходить взад и вперед, Лиссабон проваливаться, государства возникать, поэмы Гёте и картины Брюллова являться и исчезать, — малиновцы этого не заметят» [3].

Более того, читая книгу Герцена «Былое и думы», а именно XIV главу, в основе которой художественный образ вятского губернатора Тюфяева, разоблачаются пороки государственного аппарата того времени.

«Я еще в Перми много слышал о Тюфяеве, но он превзошел мои ожидания. Развратный по жизни, грубый по натуре, не терпящий никакого возражения, его влияние было чрезвычайно вредно для губернии. За Тюфяевым чиновники, пишущие по одному слову в день, за ними канцелярские чиновники, «ручной судья», умеющий ободрать крестьянина как липку, «хищный полицмейстер», удивлявший своими маневрами, плутовством и ловкостью даже воров, «принципиальный» исправник, который предпочел сгореть, но не уступить ста рублей из назначенного им побора с крестьян» [2].

На глазах Герцена разыгрывались целые драмы: писатель рассказывает о крестьянском бунте, о казаках, ружейных залпах и картечи, с помощью которых правительство расправлялось с народом, о диком обращении с нерусскими народностями.

Писатель также списал образ разночинца Круциферского из романа «Кто виноват?» с вятского учителя А. Е. Скворцова, фигура Крупова из повести «Доктор Крупов» возникла не без влияния доктора Чеботарева, которого Герцен описал в XIV главе.

Три года ссылки в Вятке оставили неизгладимые впечатления в жизни Герцена, которые впоследствии он положил в основу своих произведений. За это время развилось мировоззрение писателя, расширился его жизненный опыт. Именно здесь формируется глубокий, разоблачающий критический реализм, характерный для всего последующего творчества писателя. «В Вятке я сделал переход от юношества в совершеннолетие», — писал позднее Герцен.

Не обошла стороной ссылка на Вятской земле и писателя М. Е. Салтыкова-Щедрина, находившегося здесь в 1848–1855 годах. Вятка, названная в «Губернских очерках» Крутогорском, поразила писателя своим живописным расположением, и в то же время город удивил писателя патриархальностью и непробудной тишиной.

Писатель увидел две Вятки: Вятку обывательскую, чиновничью, и Вятку простого народа, позднее именно эти взгляды послужили основой для создания художественных образов его произведений. «Без провинции у меня не было бы и половины материала, которым я живу как писатель», — говорил позднее Салтыков-Щедрин [4].

Вятская ссылка дает писателю много материала для написания «Губернских очерков», где писатель подробно исследует, изучает социальную природу каждого явления, сословия, класса.

Писатель создает образ крутогорского чиновника, делая общую характеристику всем представителям этой профессии: «Это люди ограниченные, со сплюснутыми черепами, пришибленные с детства, что не мешает им считать себя столпами общественного благоустройства и спокойствия и с остервенением лаять на всякого, у кого лоб оказывается не сплюснутым» [6]. Салтыков-Щедрин выделяет общую характерную черту чиновников того времени — взяточничество. Взятки берут за все и всем, деньгами, одеждой, живностью.

В «Губернских очерках» автор выводит также сатирические образы дворян-помещиков, наделяя своих героев вымышленными фамилиями. Старший чиновник особых поручений Родзевич представлен в лице Загржембовича, исправник Живецкий — в образе опустившегося поручика Живновского, Разунов в лице Дерунова и др.

Всем им писатель противопоставляет моральную красоту народа.

Образ народа описан правдиво, без лишнего пафоса. Салтыков-Щедрин показывает темноту серых масс, суеверие, забитость, но в то же время подчеркивает, что в народе живет мечта о правде, свободе, лучшей доле, которая выражается в религиозно-церковной форме, в странствиях.

Также в рассказе «Вчера ночь была такая тихая» Салтыков-Щедрин описывает сильное, но кратковременное чувство к женщине, которое он испытывал находясь первый год в ссылке. Женщину эту, по-видимому, звали Наталья Николаевна Середя, жена местного губернатора, в рассказе же она предстает в образе Ольги Погониной.

Продолжая тему образа народа, которая развивалась под впечатлением от поездок по Вятской губернии, Салтыков-Щедрин пишет «Святочный рассказ», героем которого становится простой вятский парень Петруша со своей семьей.

В рассказе «Добрая душа» писатель с большой сердечностью рисует образ простой вятской женщины Анны Марковны Главщиковой. «Часто, почти каждый день я беседовал с нею, и все, что я уже знал, о чем говорила мне книга, все это как будто во второй раз я понял и сердцем, и мыслью, и всем существом», — пишет Салтыков-Щедрин [4].

Таким образом, семь лет, проведенных в Вятке, были порой вынашивания и созревания крупнейшего сатирического цикла — «Губернские очерки», создания ряда художественных и публицистических произведений, где главными художественными образами были чиновники со всей их порочностью и бесполезностью и образ народа-героя, выносившего все тяготы и лишения политического режима того времени.

Вятка оставалась ссыльным городом, и в конце XIX века сюда были сосланы многие выдающиеся деятели революционного движения, такие как Я. Райнис, Ф. Э. Дзержинский, П. И. Стучка, А. Н. Рябинин и др. Однако и в ссылке они не прекращали своей деятельности, оставив заметный след в литературной и культурной жизни вятского края.

17 июля 1899 года в город Слободской прибывает латышский поэт, драматург, переводчик, политик, общественный деятель Ян Райнис. Причиной ссылки стало то, что поэт сплотил в политическое движение наиболее радикальных представителей латышской интеллигенции, противостоящих политической власти страны.

В Слободском сохранился дом-музей Райниса, предметы интерьера, стол за которым работал поэт. Именно во время вятской ссылки полностью раскрылся его художественный талант. Находясь в Слободском, он работает над философским романом о Человеке будущего — о том, каких высот достигнет человек в своём социальном развитии и индивидуальной судьбе. Этот замысел реализовался в его поэзии и драматургии. Здесь, в ссылке, поэт создал более 40 стихотворений, утвер-

ждающих эту великую идею, которые вошли в сборник «Далёкие отзвуки синего вечера». Работая над сборником, Райнис близко сходитя с крестьянами и с простыми жителями Слободского, позже впечатления от этих знакомств были отражены в его стихах.

Главным художественным образом сборника становится вятский человек, поэт призывает к бесстрашию и героизму во имя свободы и справедливости.

Анатолий Николаевич Рябинин известный ученый, поэт, был также тесно связан с Вятским краем. Здесь ему пришлось отбывать политическую ссылку. В годы ссылки в 1902–1903 гг. он находился в Нолинске, в 1903–1904 гг. — в Вятке.

В ссылке Рябинин, продолжает писательскую деятельность, где главными героями рассказов становится народ, интеллигенция. Выходит сборник стихов «После грозы», в который вошли 34 стихотворения, 9 из которых написано в Нолинске, такие как «Жизнь», «Мир мой узок», «Сон» и др. Поэт в этих стихах верит в стойкость народа в борьбе за политическую справедливость. Он убежден, что ни репрессии, ни тюрьмы не остановят их решимости.

Интересны также пейзажные стихи Рябинина «Весна», «Тишина». В них поэт воспеваает северную природу Нолинска и Вятки.

Литературная деятельность Рябинина, находящегося в ссылке, оставила существенный вклад в истории культуры Вятского края и обогатила её.

Во время Великой Отечественной Войны село Кстинино Кировской области стало убежищем для А. М. Упита, латышский писатель живет здесь в период с 1941–1944 гг. Даже здесь ни на минуту не останавливалось перо Андрея Упита. Здесь был создан его роман «Земля зеленая», за которую он получил Государственную премию в 1946 году. Написана историческая трагедия «Спартак», новеллы «Клав Брун», «Гостиница у Слинницы», «Потомок Роланда» и другие произведения.

Ниже представлены наиболее значимые географические образы Кировской области, а также карта региона с нанесенными на ней наиболее значимыми литературными и художественно значимыми местами (рис. 2.3).

**Образ красивой природы,
дремучих лесов,
загадочности**

«Я не могу забыть и никогда не забуду Вятку. Её природа, своеобразие этого края постоянно отражается в моих картинах».

В. М. Васнецов

«Поразительно, каких людей рождают еловые леса Вятки. Выходят из вятских лесов и появляются на удивление изнеженных столиц люди, словно из древней скифской почвы выделанные».

Ф.И.Шаляпин

«По реке Вятке находится лес по обе стороны, по большей части ельник и всякий черный лес, а где река разливается, то один черный лес. За рекой изредка встречаются высокие сосны».

А. Н. Радищев

**Образ патриархальности
и провинциальности**

«Въезжая в этот город, вы как будто чувствуете, что карьера ваша здесь кончилась, что вы ничего уже не можете требовать от жизни, что вам остается только жить в прошлом и переваривать ваши воспоминания».

М. Е. Салтыков-Щедрин

«Маленькие лачуги, где царит бедность, и большой каменный острог, который печально смотрит в реку, звенит цепями и дышит вздохами».

А. И. Герцен

«В этом захолустье вятской ссылки, в этой грязной среде чиновников, в этой печальной дали, разлученной со всеми дорогами, без защиты отданный во власть губернатора, я провел много чудных, святых минут, встретил много горячих сердец и дружеских рук».

А. И. Герцен

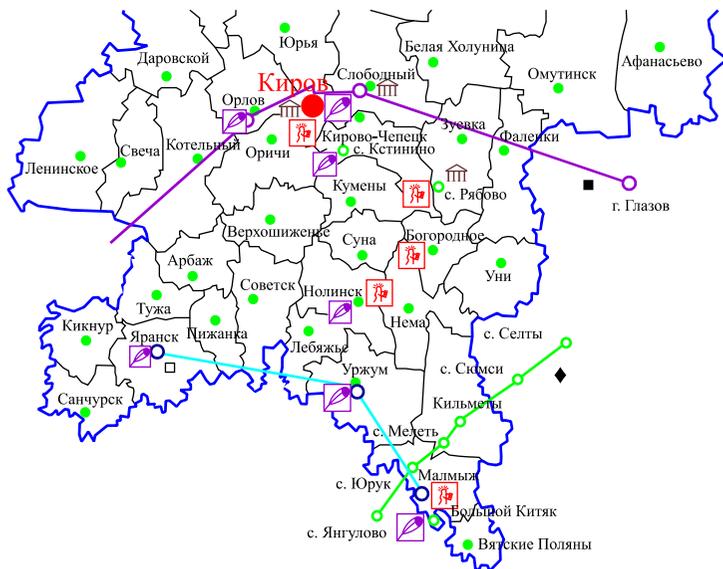


Рис. 2.3. Литературное картирование центральной и южной части Кировской области

Дом-музей

1. Дом, в котором жил, находясь в ссылке, Салтыков-Щедрин в г. Киров, ул. Ленина, 93.
2. Дом, в котором жил, находясь в ссылке, Ф. Э. Дзержинский в с. Кай, ул. Революции 1905 г., 21.
3. Дом, в котором жил, находясь в ссылке, латышский поэт Ян Райнис в г. Слободском, ул. Вятская, 24.
4. Дом, в котором прошли детские годы А. С. Грина, г. Киров, ул. Володарского, 44.
5. Дом, в котором провели свои детские годы художники братья В. М. и А. М. Васнецовы, с. Рябово, ул. Рябовская, 3.
6. Дом художника Н. Н. Хохрякова в г. Киров, Копанский переулочек, д. 4.

Адрес писателя

1. В. А. Жуковский вместе с Александром II в 1837 г. посетили Вятку.

2. В. В. Маяковский в 1928 г. выступал в зданиях Вятского театра, и Вятского пединститута
3. Дом, в котором жил А. И. Герцен с 1835–1837 гг., г. Киров, ул. Герцена, 1.
4. Здание бывшей городской управы, в которой в 1852 г. работал М. Е. Салтыков-Щедрин, г. Орлов, ул. Ленина, 57.
5. Латышский писатель А. М. Упит с 1941–1944 г. жил в с. Кстинино и написал здесь несколько своих известных произведений.
6. Поэт А. Н. Рябинин находится в ссылке в Нолинске в 1902–1903 гг.
7. Советский поэт Н. А. Заболоцкий с 1913–1920 гг. учился и жил в Уржуме по адресу ул. Чернышевского, д. 94–9.
8. Пролетарский поэт Л. Н. Радин с 1898–1900 гг. находится в ссылке в г. Яранск.
9. Советский актер, народный артист СССР Борис Чирков детские и юношеские годы жил в Нолинске по адресу ул. К. Маркса, 17
10. Советский поэт Н. Тишин родился в 1907 г. в дер. Большой Китяк.

Место разыгрывания сюжета

1. Место действия повести А. И. Герцена «Записки одного молодого человека», «Былое и думы» г. Вятка.
2. Место действия цикла очерков М. Е. Салтыкова-Щедрина «Губернские очерки», рассказов «Вчера ночь была такая тихая», «Святочный рассказ», «Добрая душа» г. Вятка.
3. Часть стихов сборника «После грозы» А. Н. Рябинина посвящено природе Нолинска и его окрестностей.
4. Место действия автобиографической книги «Азовские острова» г. Нолинск.
5. Место действия рассказа «На ходу». Автор писатель-демократ конца XIX века Н. Г. Гарин-Михайловский.
6. Герой романа Б. Пастернака «Доктор Живаго» — «мещанин города Малмыж»
7. Маршрут А. Н. Радищева (на карте обозначен зеленым цветом ) отражается в сборнике «Записки путешествия в Сибирь».

8. Цикл картин, написанных в Рябово художниками В. М. и А. М. Васнецовыми.
9. Упоминание г. Малмыж в романе Д. Фрезера «Золотая ветвь».
10. Художники М. В. Утробин, Л. А. Кошурников, С. П. Шаклеин писали в своих картинах г. Богородск и его окрестности.

Маршрут писателя

1. Зеленая линия ◆ — А. Н. Радищев направлялся из Казани в Пермь в 1790 г. и пересекал Вятскую губернию в период с 12 по 17 ноября.
2. Голубая линия □ — Л. П. Радин направлялся в ссылку в Яранск и ехал на лошадях от г. Малмыжа в г. Яранск в период с 18 по 22 марта 1898 г.
3. Фиолетовая линия ■ — В. А. Жуковский в составе правительственной комиссии проезжал Вятскую губернию с 17 по 20 мая 1837 г.

Таким образом, можно утверждать, что на территории Кировской области находятся места, связанные с жизнью и творчеством того или иного писателя. Примененный на основе полученных данных метод картирования пространства позволил выявить территорию региона наиболее благоприятную для развития литературного туризма и разработать классификацию литературно значимых объектов.

Список использованных источников и литературы

- [1] Всё о Европе [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.euromag.ru/great_britain/29184.html. — Загл. с экрана.
- [2] Герцен А. И. Былое и думы [Текст] / Герцен А. И. — М.: ГИХЛ, 1958.
- [3] Герцен А. И. Записки одного молодого человека [Текст] / Герцен А. И. — М.: Классика Книгофонда, 1993. — 35 с.

- [4] Изергина Н. П. Писатели в Вятке: литературно-краеведческие очерки [Текст] / Изергина Н. П. — Киров: Волго-Вятское изд-во, Кировское отд., 1979. — 192 с.
- [5] Опульская Л. Д. Роман-эпопея Л. Н. Толстого «Война и мир» [Текст] / Опульская Л. Д. — М., 1987.
- [6] Салтыков-Щедрин М. Е. Губернские очерки [Текст] / Салтыков-Щедрин М. Е. — СПб.: Издание книгопродавца П. Е. Кехрибарджи, 1992. — 466 с.
- [7] Туроператор «Орфей» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.orfey.net/where_to_buy_the_permit/index.php. — Загл. с экрана.
- [8] Фирсова А. В. Географическое пространство в литературных произведениях как ресурс развития туризма [Текст] / Фирсова А. В. — Пермь: Пермский государственный университет, 2013. — 157с.

ТРАДИЦИОННАЯ НАРОДНАЯ КУЛЬТУРА КАК ОСНОВА ДЛЯ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В УДМУРТИИ

*Наумова М. М.,
Берестова Е. М.*

Важнейшим фактором, определяющим приоритетные виды туризма в том или ином регионе, являются туристские ресурсы. Культурно-познавательный туризм также имеет свои ресурсы. В их составе можно выделить два основных типа: материальные и нематериальные. К первым относятся многочисленные разновидности памятников истории и культуры (памятники археологии, истории, архитектуры и градостроительства, монументального искусства), музеи, музеи-заповедники, музеи-усадьбы. Именно историко-культурные объекты преимущественно представляют Российскую Федерацию в Списке мирового природного и культурного наследия Юнеско. Ко вторым — обычаи, традиции, обряды, фольклор, устное народное творчество.

В Российской Федерации, занимающей пятое место в мире по численности историко-культурных туристских ресурсов, насчитывается около 100 тысяч объектов такого рода. Такого количества объектов достаточно для разработки многих десятков тысяч туристских маршрутов. Однако по уровню развития туризма наша страна занимает только 59-е место [3].

Потенциал развития культурно-познавательного туризма в Удмуртской республике велик [1]. Основой для его развития может стать традиционная народная культура Удмуртии. Традиционная народная культура или нематериальное культурное наследие — это обычаи, знания, навыки, предметы, культурные пространства, признанные сообществами в качестве культурного наследия и свидетельствующие о культурном разнообразии народов мира (Данный термин рекомендован ЮНЕСКО и определен Конвенцией ЮНЕСКО от 17.10.2003 «О всемирном наследии»).

Развитие традиционной народной культуры является значимой частью современной культуры Удмуртии. В массовом порядке деятельность по сохранению и развитию традиционной культуры осуществляется учреждениями культуры, расположенными в основном в сельской местности. В Удмуртской Республике функционирует 734 учреждения культурно-досугового типа [4].

Народные коллективы ведут активную творческую деятельность по культурному обслуживанию населения республики, участвуя во всероссийских, международных, региональных фестивалях, смотрах, конкурсах, способствующих развитию культурно-познавательного туризма республики. Проводится работа по сбору, сохранению и возрождению национальных традиций, обычаев, языка.

Народный фольклорный ансамбль «Зарни шеп» Малопургинского РДК работает с 1979 года. Сегодня «Зарни шеп» — ведущий фольклорный коллектив Удмуртии. Он ведет серьезную исследовательскую работу, что позволяет выстраивать репертуар на основе старинных удмуртских обычаев, обрядов, традиций. Все композиции создаются на местном материале. Большой популярностью среди зрителей пользуются композиции «Ортчемзэ тодэ ваёнъёс» («Вспоминая прошлое»), «Съор-

лось гуртэ шудыны» («Погулять в другую деревню») — игры молодежи, «Кубо дусым» («Помолвка»), «Гужем ужгур» («Летняя страда») и многие другие. В 2004 году ансамблю «Зарни шеп» присвоено звание лауреата национальной премии Министерства культуры и массовых коммуникаций Российской Федерации «Душа России», церемония торжественного награждения проходила в Кремле, г. Москва.

Народный ансамбль удмуртской песни «Ашалъчи» Районного дома культуры Киясовского района создан в 1989 году. Творческая группа коллектива проводит большую работу по сбору песен, игр, обрядов в деревнях своего района и других районах республики. Собранный материал успешно внедряет в свою программу. Так был записан танец из деревни Старая Салья, который так и называется «Сальинская плясовая». Также на основе собранного материала восстановлены обряды «Бусы сюан» («Полевая свадьба»), «Ныл пылатон» («Купание невесты»), «Турын турнан» («Первый день сенокоса»), а также посиделки «Возвылын шудонъёс» («Игры на лугу»). Коллектив «Ашалъчи» является лауреатом Всероссийского фестиваля «Салют Победы», участником Международного фестиваля финно-угорских народов «Самоцветы Прикамья», дипломантом четвертого Международного фестиваля фольклора «Содружества», неоднократным лауреатом и дипломантом республиканских смотров и фестивалей народного творчества, дипломантом Международного фольклорного фестиваля «Балтика–2006» (Латвия).

Народный ансамбль песни и танца «Марзан» («Жемчуг») Подшиваловского Центрального сельского дома культуры Завьяловского района создан в 1987 году. Этим коллективом воссозданы вокально-хореографические фольклорные композиции: «Выбор невесты», «Колыбельные песни», «Гуляние на лугу», «Проводы в армию», «Вербное воскресенье» и другие. Записано два компакт-диска: «Ой, тол-тола» («Ой, дует ветер»), и «Нылкышно маденъёс» («Женские новеллы»). Ансамбль «Марзан» является лауреатом Всероссийского фестиваля хоров, ансамблей «Поет село родное» (2002 г., г. Челябинск), дипломантом 10 Международного фольклорного фестиваля финно-угорских

народов (2003 г., г. Тверь), дважды дипломантом Всероссийского фестиваля народного творчества «Родники Поволжья», «Родники России» (2004–2005 г., г. Чебоксары).

Возрождение и пропаганда культурных традиций народов, проживающих в Удмуртии, осуществляется также через республиканские, региональные, международные конкурсы, фестивали, праздники, стимулирующие развитие внутреннего и въездного туризма Удмуртии [2]. Традиционным стало проведение республиканских праздников «Гербер», «Семьк», «Акатуй», «Сабантуй», «Хороводы дружбы», смотр-конкурс народных коллективов «Обряды и праздники народного календаря». В 2005 году впервые в рамках национального праздника «Гербер» разработана и проведена республиканская этнографическая молодежная юмшан-игра «Сюан» (Удмуртская свадьба). Объединение календарного праздника с игрой, основанной на семейной обрядности, закономерно с точки зрения традиционной культуры. Молодым парам предлагалось участие в игровых эпизодах, основой для которых стали традиционные удмуртские свадебные ритуалы, обычаи и обряды. Игровые эпизоды носили интеллектуальный, творческий и полуспортивный характер. Внедрение в национальную праздничную технологию инновационных игровых форм, разработанных на основе синтеза традиций и современного творчества, способствовало активному интересу участников и зрителей к своим корням и в целом к культуре удмуртского народа.

В Удмуртии проводится региональный фестиваль финно-угорских народов Поволжья и Урала «Воршуд» (Святыня рода). Идея возникновения фестиваля «Воршуд» связана с проблемой сохранения исчезающих элементов уникальной удмуртской культуры. «Воршуд» берёт начало в 2001 году. Основная цель фестиваля — актуализация традиционного народного искусства в культурном наследии Удмуртии и финно-угорского мира для дальнейшей его популяризации и развития. В фестивале принимают участие фольклорные коллективы из финно-угорских республик, а также мест компактного проживания удмуртов в различных регионах России. Гостями фестиваля являются фольклорные коллективы из Финляндии, Эстонии. В рамках фестива-

ля проходят научно-практические конференции о проблемах функционирования традиций финно-угорских народов.

Традиционным стал юмшан-фестиваль «Новая Песня Древней Земли». Первый фестиваль состоялся в 2003 году. Задача фестиваля — приобщение молодежи к духовной культуре через поиск и использование инновационных методов и подходов. Современная интерпретация элементов самобытной удмуртской культуры даёт возможность донести до молодежи духовные ценности традиционной культуры, сделать их понятными и актуальными в современном мире. Проведенные фестивали включали в себя несколько творческих проектов. Первый проект «Удмуртская поэтика и стильная этническая музыка» представлял из себя социально-культурную рекламу в радиэфире ТРК «Моя Удмуртия» в течение месяца. Второй экспериментальный проект назывался «Культурная акция “Этно-Муви”». На ней прошел показ художественного немого фильма «Соперницы», снятый в 1928 г. в д. Нижние Юри Малопургинского района. Он интересен тем, что в нем представлен быт удмуртской деревни того времени, а в массовых сценах принимали участие ее жители. Символично, что акция проходила в современном клубе «Вавилон-диско», а открывало ее выступление фольклорного коллектива из д. Нижние Юри, где почти 80 лет тому назад была снята лента. Демонстрация исторической киноленты сопровождалась звучанием крэзя, вокалом отдельных исполнителей, современными композициями этномызыкальных коллективов республики, фрагментами экспериментальных музыкальных дисков «Новая Песня Древней Земли», вышедших в рамках предыдущих фестивалей.

Для решения задач методического, организационного, информационного обеспечения и координации процессов материального и нематериального культурного наследия учреждений культурно-досуговой сферы, расположенных на территории Удмуртской Республики и ведущих работу по сохранению и развитию традиционной народной культуры, любительского искусства и социокультурной деятельности, создано государственное учреждение культуры «Республиканский дом народного творчества — Дом молодежи».

Все вышеизложенное свидетельствует о том, что в Удмуртии сохраняется и развивается традиционная народная культура, которая может быть использована как основа для культурно-познавательного туризма в республике. Богатая традиционная народная культура должна быть включена в разработку и продвижение новых туристско-экскурсионных маршрутов и программ в Удмуртской Республике и прилегающих к ней областей. Разрабатываемые программы должны быть ориентированы на сохранение культурного наследия, на создание и реконструкцию туристского хозяйства с целью повышения его роли в формировании доходной части бюджета республики. Кроме того, отношение к культурным ценностям, национальным традициям, их возрождение и развитие в новых формах приобщает современное состояние нашего общества к истокам народной культуры, способствует духовному оздоровлению и нравственному воспитанию подрастающего поколения.

Список использованных источников и литературы

- [1] Баталова Л. В., Васильева Л. В. Туризм в Удмуртии: история и современность: монография. — Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет», 2012. — 444 с.
- [2] Республиканская целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Удмуртской Республики (2012–2018 годы)». — Режим доступа: <http://sportturizm.udmurt.ru/lines/tourism/tourism/>.
- [3] Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)». — Режим доступа: http://www.russiatourism.ru/upload/iblock/f3b/fcp_vnut_vezd.doc.
- [4] <http://minkultura.udmurt.ru/about/cultura/>.

ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОЕ ИСКУССТВО И РЕМЕСЛА В РАЗВИТИИ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА УДМУРТИИ

*Наумова М. М.,
Берестова Е. М.*

Удмуртская Республика имеет значительный туристско-рекреационный потенциал для развития культурно-познавательного туризма [2], где декоративно-прикладному искусству и ремеслам отводится важное значение. Народное декоративно-прикладное искусство является неотъемлемой частью культуры каждого народа. Это тот источник, который питает профессиональное искусство и неотделим от современной повседневной жизни людей.

Изделия декоративно-прикладного искусства и ремесла востребованы в туристской отрасли региона на рынке сувенирной продукции. На сегодняшний день республику в среднем посещают более 3 000 иностранцев, в том числе из них около 1800 туристов, более 202 000 жителей России, в том числе более 8 000 туристов [3]. И, как правило, каждый турист, уезжая, старается приобрести сувенир на память. И не просто сувенир, а сувенир с национальной спецификой, с местным колоритом, своеобразный символ Удмуртской Республики, который был бы узнаваем. В современном мире востребованными становятся сувениры — изделия народного промысла, раскрывающие традиции культуры удмуртского народа через определенную символику.

Испокон веков удмуртский край славился не только обилием, но и разнообразием народных художественных промыслов. К концу XIX – началу XX вв. здесь насчитывалось около 90 видов художественных ремесел [1]. Декоративно-прикладное искусство удмуртов нашло наиболее яркое воплощение в народном зодчестве; кузнечном и литейном мастерстве; резьбе по дереву; узорном ткачестве и безворсовом ковроделии; вышивке и вязании; плетении из лозы и корней деревьев, водорослей; ху-

дожественной обработке бересты, лыка и соломки; изготовлении гончарной посуды; народной одежде и т. д.

Древнеудмуртское искусство привлекает необычайным лаконизмом, символичностью, неброской, но точно выраженной эстетикой, глубоким пониманием и сочетанием формы и содержания. Эти свойства для изделий древнеудмуртского характера являются результатом опыта мастеров многих столетий. В работах древних мастеров поражает удивительное сочетание утилитарности и сакральности. Декорированная определенным орнаментом вещь выступала прежде всего как оберег, талисман, как предмет придающий человеку психологическую устойчивость, осознание его связи с миром.

Традиции народного декоративно-прикладного искусства начали возрождаться и развиваться в конце XX – начале XXI вв. Они сохраняют свое значение и в наши дни, переживают высокий творческий подъем. Талант и художественная культура древних художников оказались чрезвычайно привлекательными и для современного человека как пример для подражания, уважения и продолжения традиций.

В Удмуртии в 1991 году Министерством культуры был открыт Национальный Центр декоративно-прикладного искусства и ремесел (НЦДПИиР), а за ним — и районные Центры и Дома ремесел. За сравнительно небольшой период в республике была создана система сохранения и развития народного декоративно-прикладного искусства и художественных ремесел, традиционно бытовавших на территории республики.

С 1997 года начинает целенаправленно работать художественно-экспертный совет при Национальном Центре декоративно-прикладного искусства и ремесел, в состав которого входят ученые Удмуртского госуниверситета и Удмуртского института истории, языка и литературы Уральского отделения Российской академии наук. Это — этнографы, искусствоведы, археологи. В 2001 году создается Научная концепция развития народного декоративно-прикладного искусства и ремесел Удмуртской Республики, разработанная докторами исторических наук Ивановой М. Г., Куликовым К. И. и утвержденная Коллегией Министерства культуры Удмуртской Республики.

На сегодняшний день в республике работает 21 Центр (Дом) ремесел с сельскими филиалами во главе с НЦДПИиР, объединяющим и организующим научно-методическим центром. НЦДПИиР совместно с районными Центрами ДПИ служат основной цели — сохранению материального и нематериального культурного наследия Удмуртии, организации работы в республике по созданию высокохудожественных уникальных этнически узнаваемых самобытных изделий, сохранению ценностей, традиций, преемственности, профессионализма, национального своеобразия, этнического самосознания, национального характера культуры Удмуртии.

Лучшие работы мастеров экспонируются на стационарных и передвижных республиканских выставках декоративно-прикладного искусства. С 1995 года стала традиционной и является ярким дополнением республиканского праздника «Гербер» выставка-ярмарка «Город мастеров».

Искусство наших мастеров декоративно-прикладного искусства достойно представляет Удмуртскую Республику на международном, всероссийском, межрегиональном уровнях.

В Удмуртии успешно развиваются 22 вида народного декоративно-прикладного искусства, традиционно бытовавших на территории края. Это — ткачество, художественная обработка бересты и соломки, художественная резьба и роспись по дереву, художественное плетение из лозы и лыка, керамика и гончарное искусство, народная игрушка, изготовление национальной одежды. Восстановлены забытые технологии традиционной народной вышивки, возрождены художественная резьба по кости и бондарное искусство.

Начиная с 2002 г. стал развиваться монументальный вид декоративно-прикладного искусства — садово-парковая скульптура. С 2005 г. организуется республиканская детская школа декоративно-прикладного искусства «Усточикар» (Город мастеров).

Развитие культурно-познавательного туризма является средством актуализации наследия, инструментом его сохранения. Развитие народного декоративно-прикладного искусства является социально и духовно значимой частью современной

культуры Удмуртии. Обращение к культурным ценностям, национальным традициям, их возрождение и развитие в новых формах приобщает современное состояние нашего общества к истокам народной культуры, способствует духовному оздоровлению и нравственному воспитанию подрастающего поколения и в целом современного общества, повышению культурного уровня Удмуртской Республики.

Список использованных источников и литературы

- [1] История Удмуртии: XX век. — Ижевск: УИИЯЛ УрО РАН, 2005. — 544 с.
- [2] Концепция «Развитие культурно-познавательного туризма в Удмуртской Республике (2010–2015 гг.)». — Режим доступа: <http://minkultura.udmurt.ru/about/cultura/cpt/>.
- [3] Материалы итогового заседания коллегии Министерства по физической культуре, спорту и туризму Удмуртской Республики. — Ижевск, 2013. — 43 с.

РАЗДЕЛ 2. ТУРИЗМ В РЕГИОНАХ: ИСТОРИЧЕСКИЙ ОПЫТ, ИССЛЕДОВАНИЯ, ПРОЕКТЫ

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В УДМУРТИИ

*Мерзлякова Г. В.,
Баталова Л. В.,
Оконникова Т. И.*

В настоящее время туризм — это не только феноменальное социально-экономическое и культурное явление, но и вид хозяйственной деятельности, комплексно развитый и сложный. Туризм проникает во многие сферы общественной, экономической, культурной и даже политической жизни человека.

Процесс глобализации в сфере туризма, возникновение новых потребностей и расширение спроса на туристские услуги, появление новых сегментов туристского рынка и повышение роли маркетинга привели к появлению новых разновидностей туризма и модернизации деятельности в «старых», традиционных его видах.

Так, по-прежнему востребованным остается культурно-познавательный туризм. Основой для развития культурно-познавательного туризма являются культурно-исторические ресурсы, к которым относят: археологические и сакральные памятники; достопримечательности, отражающие исторические этапы развития страны или региона; места связанные с жизнью и деятельностью выдающихся людей, мемориалы, музеи разного профиля, сохранные этнические особенности. Кроме того, одним из важнейших ресурсов является богатая и самобытная традиционная материальная и духовная культура.

Деятельность в сфере культурно-познавательного туризма в последнее время все более активно развивается на территориях,

ранее не вовлеченных либо слабо вовлеченных в туризм. К таким территориям можно отнести и Удмуртскую республику. На формирование и развитие туризма в Удмуртии большое влияние оказал военно-промышленный комплекс, главенствующий в экономической и социальной сфере республики. Индустрию города начиная с 1807 г. определяла оборонная специализация. На территории республики находились закрытые предприятия оборонной промышленности, что, в свою очередь, не могло не отразиться на специфике туристского рынка республики. Вся туристская деятельность была ориентирована на развитие внутреннего и выездного туризма. Вопросам развития выездного туризма, в равной степени как и вопросам, связанным с формированием и становлением индустрии туризма, туристского рынка, внимание практически не уделялось. До 90-х гг. XX в. республика носила статус закрытого региона, так называемой «нетуристской» территории. С 1991 г. республика открыта для посещения иностранными гражданами.

Учитывая промышленную специализацию, особенности географического положения и недавнюю «закрытость» региона, развитие культурно-познавательного туризма для Удмуртии в первом приближении видится как возможность реализовать рекреационные потребности населения с наименьшими затратами времени и средств, а также как инструмент формирования привлекательного имиджа. Однако для ряда административных районов республики, обладающих уникальными ресурсами, в том числе и мирового значения, культурно-познавательный туризм приобретает значение перспективной отрасли местной экономики, что должно подкрепляться инициативами по разработке программ развития и поиску инвесторов.

В этой связи возникает потребность в изучении исторического опыта развития культурно-познавательного туризма в республике, что позволяет выявить определенные закономерности данного процесса и на этой основе наметить пути дальнейшего совершенствования этой сферы деятельности.

Имеющийся в нашем распоряжении архивный материал свидетельствует о том, что зарождение и развитие культурно-познавательного туризма в Удмуртии уходит своими корнями

во вторую половину XIX – начало XX вв. и тесно связано с развитием краеведения. Первыми учреждениями, которые начали организовывать и проводить экскурсии по территории Вятской губернии, в т. ч. и дореволюционной Удмуртии, были научные общества, занимающиеся краеведческой деятельностью — Общество естествоиспытателей (1869 г.) и Общество археологии, истории и этнографии (1878 г.), созданные при Казанском университете, Вятский губернский статкомитет (1835 г.), Вятская ученая архивная комиссия (1904 г.), Кукарское образовательное общество (1910 г.) и Общество изучения Прикамского края (1912 г.). Членами-сотрудниками этих обществ совершались геологические, археологические и этнографические экскурсии, способствовавшие развитию научно-исследовательской работы по изучению края, собиранию коллекций и созданию местных музеев (НА РТ.Ф.39.О.1.Д.49.Л.4,14,17,19,24,38-40.; НА РТ.Ф.977.О. «Совет».Д.10026.Л.148; ГАКО.Ф.170.О.2.Д.33.Л.62; ЦГА УР. Ф.349. О.2.Д.6.Л.205.).

Учреждения, занимающиеся краеведческой деятельностью, не только проводили экскурсии, но и закладывали основы для изучения туристских ресурсов края, способствовали выявлению и учету культурно-исторических объектов, представляющих экскурсионный интерес для культурно-познавательного туризма. Они исследовали природные, культурно-исторические и социально-экономические ресурсы Вятской губернии. Одной из причин такого рода активности стала наметившаяся во второй половине XIX в. тенденция к комплексному изучению отдельных регионов страны. В условиях роста промышленного производства, расширения внутреннего рынка государственные и местные органы власти нуждались в качественной информации о своей стране: климатических и природных условиях, экономике, путях сообщения, демографической ситуации, истории, культурных особенностях регионов.

Дальнейшее становление культурно-познавательного туризма связано с возникновением и развитием экскурсионной практики в учебных заведениях дореволюционной Удмуртии, когда передовые педагоги образовательных учреждений, преследуя цель усовершенствования системы образования и воспитания

учащихся, обратили внимание на экскурсионное дело, ставшее к тому времени заметным явлением в России.

В ряде учебных заведений Глазовского, Елабужского, Малмыжского и Сарапульского уездов Вятской губернии педагоги осознают необходимость введения экскурсионной практики в программы обучения и воспитания, видя в них эффективную форму приобретения знаний и важное средство патриотического воздействия. В экскурсиях увидели хорошую возможность отойти от классического российского обучения, носившего преимущественно теоретический характер, и значительно улучшить преподавание естественных предметов, приблизив учащихся к самой природе вещей. Экскурсионный метод стал все активнее пропагандироваться в деле совершенствования системы образования и воспитания учащихся.

До 1907 г. «культурно-познавательный туризм» носил локальный характер и не распространялся за пределы Вятской губернии. При этом участники таких путешествий наряду с созерцанием природных красот и историко-культурных памятников занимались практическими и экспериментальными наблюдениями, результаты которых старательно фиксировались и служили материалом для классных уроков.

Скорее всего, на первых порах причинами такой территориальной и тематической ограниченности были новизна дела, отсутствие законодательной и нормативно-правовой базы и несовершенство механизмов организации «дальних экскурсий». Впоследствии на государственном уровне проводится ряд организационно-экономических мероприятий, направленных на создание условий для расширения экскурсионной практики. Так, в ответ на многочисленные обращения руководителей ученических обществ Министерство путей сообщения вводит в 1899 г. льготный тариф для учащихся на весь летний период. По нему предусматривалась скидка в 50% за проезд по железной дороге «организованных пассажиров в третьем классе». 09.03.1902 г. был утвержден специальный тариф № 6900 на проезд учащихся, отправляющихся в культурно-познавательные экскурсии. Этот тариф подтверждал льготы экскурсионных групп на всех русских железных дорогах. Воспитанникам низших учебных заведений

при поездках на расстояние до 50 км вообще предоставлялся бесплатный проезд. Для максимального удешевления поездок Министерство народного просвещения циркуляром за № 20538 от 5 июня 1903 г. обязало всех руководителей государственных учебных заведений «...предоставлять экскурсантам бесплатное помещение для проживания в учебных заведениях в период летних и рождественских вакаций» (ГА РФ.Ф.А2306.О.69.Д.34.). Потому организаторы путешествий заблаговременно рассылали в города России десятки прошений о выделении бесплатного жилья. И в подавляющем большинстве они удовлетворялись. Все это способствовало распространению и внедрению туристско-экскурсионной практики в школьное образование.

С 1908 г. «дальние экскурсии» культурно-познавательного характера получают более широкое распространение в дореволюционной Удмуртии. Основными направлениями таких экскурсий становятся гг. Казань, Москва и Санкт-Петербург, а пионерами в деле их организации — Ижевская, Воткинская, Глазовская и Елабужская женские гимназии. Целью дальних путешествий было знакомство с историческими памятниками, музеями и иными достопримечательностями посещавшихся столичных центров. Так, в 1908 г. Ижевская женская гимназия осуществила первую «дальнюю экскурсию» для 36-ти учениц в г. Казань. Целью путешествия являлось ознакомление с достопримечательностями г. Казани и посещение международной выставки. Объектами экскурсионного показа стали: Кремль, часовня Спасителя, Казанский монастырь, здание и библиотека Духовной академии, городская электрическая станция, городской театр, городской музей, художественная выставка картин, ботанический сад (НА РТ.Ф.92.О.2.Д.9797.Л.60). Результаты экскурсии — «ученицы, не имеющие понятий о больших культурных городах и о всем, что в них находится, приобрели оное. Дан толчок к любознательности» (НА РТ.Ф.92.О.3.Д.433.Л.9).

В 1912 г. Ижевской и Воткинской женскими гимназиями были организованы экскурсии в Москву «для ознакомления с историческими памятниками и музеями столицы» (НА РТ.Ф.92.О.2.Д.16888.Л.51; ЦГА УР.Ф.8.О.1.Д.41.Л.46.), а Глазовской женской гимназией — в Санкт-Петербург (НА

РТ.Ф.92.О.2.Д.16888.Л.28). Вот как выглядела программа ученической экскурсии в Санкт-Петербург в течение пасхальных каникул 1912 г., составленная педагогическим советом Глазовской женской гимназией: «Храмы и святыни: Казанский собор, Исаакиевский собор, Петропавловский собор, Троицкий собор, Александро-Невская лавра. Памятники: Петра Великого, Александровская колонна, Александра III, Николая I, Екатерины II, Суворова, гробницы Кутузова и Барклай де Толли, Пушкина, Глинки. Дворцы: Зимний, Таврический — Гос. Дума, Мраморный, Михайловский — музей Александра III. Если возможно достать разрешение, то, не ограничиваясь наружным осмотром, ознакомиться и с внутренними апартаментами. Музей, театры, цирк, зоологический и ботанический сады» (ЦГА УР.Ф.81.О.1.Д.128.Л.53.).

Наиболее показательным представляется опыт организации и проведения дальних культурно-познавательных экскурсий для воспитанниц Елабужской женской гимназии, которые в течение ряда лет последовательно побывали в Казани (1909 г.), в Москве (1910 г.), в Санкт-Петербурге (1911 г.), в Крыму (1912 г.) и на Кавказе (1914 г.).

После 1916 г. экскурсионная практика окончательно приобретает статус обязательной и составной части образовательных программ учебных заведений.

Период с 1918 г. по 1935 г. характеризуется созданием социально-экономических условий, организационным становлением культурно-познавательного туризма. В условиях восстановления и реконструкции народного хозяйства, развертывания культурной революции возникали первые учреждения пролетарского туризма, призванные активизировать массовый отдых трудящихся и удовлетворять их потребности в изучении культурных ценностей и природы Родины.

Первое экскурсионное бюро в Удмуртии было создано при обкоме РКП(б) в 1923 г. в связи с проведением всероссийской сельскохозяйственной и кустарно-промышленной выставки в Москве, ставшей первым массовым всесоюзным туристическим маршрутом (ЦГА УР.Ф.Р-89.О.1.Д.38.Л.45). Начиная с 1924 г. при клубах возникают экскурсионные комиссии, ста-

вившие своей задачей «дать возможность жителям Воттообласти ознакомиться с культурно-производственной жизнью Ижевска». К 1925 г. экскурсионные комиссии имелись практически у каждого клуба.

Культурно-познавательный туризм был включен в плановую культурно-просветительскую работу профсоюзов, рассматривающих туризм и экскурсии как дополнительную возможность просветительской работы среди населения. И как следствие этого уже в 1925 г. было организовано экскурсионное бюро при Областном совете профессиональных союзов Воттообласти (ЦДНИ УР.Ф.92.О.1.Д.44.Л.68).

Организованное в 1926 г. экскурсионное бюро при Удмуртском областном комитете профессионального союза работников просвещения разрабатывало туристско-экскурсионные маршруты культурно-познавательного характера, цели и программы экскурсий краевого значения с установлением продолжительности экскурсий, пунктов остановки, характера осмотра, способа и стоимости передвижения и т. п. На экскурсионное бюро возлагалась не только предварительная работа по подготовке местных экскурсий, но и вся работа по проведению самих экскурсий и их обслуживанию.

Для руководства и планирования экскурсионной работы в 1926 г. Областной политико-просветительский комитет и Удмуртский областной отдел народного образования совместно организовали Областное экскурсионное бюро, которым были разработаны производственно-экономические, общественно-политические, культурно-познавательные и «природоведческие» экскурсии по г. Ижевску.

К 1926 г. в Удмуртии почти в каждой организации имелись свои экскурсионные бюро или комиссии. В целях установления плановости работы и рационального использования сил и средств всех органов, заинтересованных в экскурсионной работе, необходимо было создание единого руководящего центра. Именно поэтому в 1927 г. для непосредственного руководства экскурсионным делом в Удмуртии было организовано экскурсионное бюро республиканского масштаба при Областном совете профессиональных союзов. В задачи бюро входило: привлечение

общественного внимания к экскурсионному делу; выявление и привлечение лучших методических сил союза для руководства экскурсиями; проработка местных маршрутов, их содержания; проведение самих экскурсий и постановка учета всей экскурсионной работы.

При помощи местного краеведческого общества секцией было разработано десять туристских маршрутов по области и шесть по Уралу. Все они носили культурно-познавательный характер. Заметим, что эти маршруты в то же время являлись настоящими путеводителями: в них подробно описывалась местность с перечислением всех достопримечательностей, на которые экскурсант должен был обратить внимание, к каждому маршруту давалось обязательное задание, которое должно было быть выполнено в течение его прохождения. Эти маршруты были водные, пешеходные и комбинированные, продолжительностью от двух до двадцати дней.

В 1929 г. в стране была создана массовая туристская организация — Общество пролетарского туризма РСФСР (ОПТ). Работа вновь созданного общества была поставлена на государственную основу. В его Центральный совет вошли государственные, профессиональные, общественные и другие организации и предприятия.

Всесоюзному добровольному обществу пролетарского туризма и экскурсий поручалась вся туристско-экскурсионная деятельность и передавались все государственные туристские организации, существовавшие в стране. Всесоюзное добровольное общество пролетарского туризма и экскурсий создавалось как полностью самостоятельная общественная организация, не подчиненная какому-либо наркомату или иному учреждению. Туризм признавался серьезной частью всей культурной жизни страны.

В 1931 г. в Удмуртии было создано Организационное бюро Общества пролетарского туризма и экскурсий, насчитывающее в 1932 г. около 4500 членов. А в августе 1934 г. был создан Удмуртский областной совет Всесоюзного добровольного общества пролетарского туризма и экскурсий (совет ОПТЭ) в Ижевске. В 1935 г. районные советы ОПТЭ были открыты в Можге, Глазове,

Яре и Кезе. При Обществе пролетарского туризма и экскурсий было организовано консультационное бюро, возглавляемое сотрудником научно-исследовательского института.

Удмуртский совет ОПТЭ был создан с целью организации туризма и экскурсий для населения Удмуртии и находился в подчинении Центрального совета ОПТЭ. Основными задачами общества были: «вовлечение в туристско-экскурсионное движение широких слоев трудящихся города и деревни, превращение его в действительно массовое пролетарское движение; подчинение всех существующих форм туризма и экскурсий задаче социалистического строительства; вовлечение в кружки физкультуры; краеведческая работа; выполнение отдельных заданий партийных, комсомольских, профсоюзных и общественных организаций» (ЦДНИ УР. Ф. 16. Оп. 1. Д. 1418. Л. 76).

Для данного периода характерно рассмотрение культурно-познавательного туризма как важнейшего средства идейно-политического воспитания и физического развития широких масс трудящихся, приобщения их к культурно-историческим ценностям, к активным формам досуга. На культурно-познавательный туризм обратили особое внимание, понимая, что это одна из реальных возможностей пропагандистского воздействия на умы народных масс.

Следующий этап развития культурно-познавательного туризма охватывает период с 1936 г. по 1968 г. Это годы осуществления передачи туристско-экскурсионной отрасли в ведение профсоюзов и внедрение новых организационных форм управления. При этом в силу идеологических установок преимущественно развивается внутренний туризм и делается особый акцент на популяризации культурно-познавательного туризма.

В 1936 г. в системе ВЦСПС начало действовать Туристско-экскурсионное управление (ТЭУ). Устав ТЭУ ВЦСПС гласил, что внутренний туризм предполагалось развивать «в целях пропаганды социалистического строительства нашей Родины и ознакомления трудящихся с экономикой, географией, природными богатствами, гигантским ростом культуры народов, населяющих СССР, а также организации самостоятельного туризма, как массового культурного отдыха трудящихся» (ГА РФ. Р – 9520.О.1.Д.14.Л.7).

Удмуртский областной совет Всесоюзного добровольного общества пролетарского туризма и экскурсий был ликвидирован в соответствии с Постановлением ЦИК СССР от 17.04.36 г. Развитие туристско-экскурсионного дела перешло в руки Удмуртского областного профсоюза.

В ноябре 1959 г. при добровольном спортивном обществе «Труд» был создан первый туристический клуб в Удмуртии (ЦГА УР.Ф.Р – 1419.О.1.Д.56.Л.43). Несколько позднее Союзом спортивных обществ и организаций УАССР правлению клуба туристов были переданы права Республиканской секции туризма, преследовавшей своей целью активное развитие внутреннего туризма, в т. ч. культурно-познавательного (ЦГА УР.Ф.Р – 1343.Оп.1. Д.24.Л.33).

Клубом туристов было разработано более 30 маршрутов походов выходного дня по окрестностям Ижевска. Так, например, популярными стали походы ижевских туристов к памятнику Дурова, в Чернушский бобровый заповедник, в деревню Чужьялово, в верховья Ижевского пруда; туристов Воткинска — в Чайковский, на строительство ГЭС; сарапульцев — по берегам реки Камы.

Одним из решающих мероприятий, направленных на развитие внутреннего культурно-познавательного туризма в Удмуртии, явилось постановление президиума Удмуртского областного совета профсоюзов в сентябре 1962 г. о создании Областного совета по туризму. На основании постановления президиума ЦС по туризму (протокол № 3 п. № 19 от 7.12.62 г.) было принято предложение Удмуртского областного совета профсоюзов о создании Удмуртского областного совета по туризму, который в своей деятельности подчинялся Областному совету профсоюзов и Центральному совету по туризму ВЦСПС (ГА РФ.Ф.Р – 95200.1.Д.679.Л.145).

Ранее существовавший Республиканский клуб туристов был преобразован в Областной совет по туризму, председателем которого стал В. А. Грехнев (ЦГА УР.Ф.Р – 1592.О.1.Д.1.Л.1). Удмуртский областной совет по туризму являлся методическим центром по подготовке туристских кадров в республике, организовывал и руководил всеми туристскими походами по респуб-

лике и за ее пределами, проводил спортивные соревнования на местности, имел своих мастеров спорта по туризму. Областным советом были разработаны пешие, водные, велосипедные и смешанные маршруты по территории Удмуртии.

Наиболее распространенными и популярными видами туризма являлись так называемые походы выходного дня. Их можно было совершать в любое время года. Во время туристских походов предусматривалось посещение экскурсионных объектов: краеведческих музеев, исторических и культурных памятников, различных выставок, новостроек, промышленных предприятий и т. п.

Развитие внутреннего туризма в Удмуртии было тесно связано и опиралось на сеть культурно-исторических объектов и памятников. К 1965 г. в Удмуртии насчитывалось 350 архитектурных и свыше 150 историко-революционных, а также небольшое количество памятников гражданской и культовой архитектуры (ЦГА УР.Ф.Р – 1533.О.1.Д.20.Л. 5).

В январе 1965 г. было создано Удмуртское отделение Всероссийского общества охраны памятников истории и культуры. Его задачей было привлечение широкой общественности к активному и непосредственному участию в охране памятников истории и культуры, в том числе памятников историко-революционного значения, воинской и трудовой славы, мемориальных, связанных с жизнью выдающихся деятелей, памятников истории науки и техники, гражданской и культовой архитектуры, искусства на территории республики.

Жителей Ижевска преимущественно интересовали однодневные маршруты. Так, например, однодневные маршруты «По северо-восточному берегу Ижевского пруда», «К памятнику А. А. Дурова», «На республиканскую сельскохозяйственную выставку» и др. Все они по своей протяженности были от 16 до 18 км. Многодневные туристские походы — «В Сарапул», «В Воткинск», 8-дневные велосипедные походы — «По Сибирскому тракту», «По местам боев Азинской дивизии»; 7-дневный поход на плотках «По Чепце»; пеший (125 км) маршрут «К истоку Камы» и др. Следует заметить, что большой популярностью у школьников и молодежи республики пользовались туристские

походы, которые проводились по живописным берегам одной из красивейших рек — Камы, с ее историей также было связано много революционных событий.

Удмуртским Областным советом по туризму была проделана значительная работа по развитию внутреннего культурно-познавательного туризма в городах республики. По мнению партийного руководства республики, Удмуртия в то время считалась неперспективной для развития въездного туризма, так как на территории республики находились закрытые предприятия оборонной промышленности. В 1966 г. решением Совета Министров СССР в Удмуртскую республику был запрещен въезд иностранных туристов и ограничен въезд туристов из других республик и областей Советского Союза (ГА РФ.Р – 9520. О.1.Д.1213.Л.76]. А с 1967 г. почти во всех промышленных предприятиях республики распоряжениями соответствующих министерств строго ограничен выезд за границу, кроме служебных командировок (РГАСПИ.Ф. М – 5.О.1.Д.413.Л. 115).

Следующий период развития культурно-познавательного туризма начался в 1969 г. и продолжался до 1991 г. Он характеризовался интенсивным развитием туристско-экскурсионного дела в условиях социалистического общества и превращением его в крупнейшую монополизированную отрасль обслуживания населения.

С 1 ноября 1969 г. Областной совет по туризму был переименован в Удмуртский областной совет по туризму и экскурсиям. Это свидетельствовало о том, что совет в равной степени должен был заниматься и развитием туризма, и экскурсионного дела в республике. Открывался новый этап развития туристско-экскурсионного дела в республике.

Одним из важнейших видов деятельности Центрального совета по туризму и экскурсиям ВЦСПС являлась работа по развитию плановых туристских маршрутов, подразделяемых на всеююзные и местные. Все эти маршруты носили культурно-познавательный характер. Ежегодно Центральный совет определял перечень маршрутов со всеююзным статусом, и он же выпускал на них туристские путевки. Все остальные маршруты, находившиеся в ведении республиканских, краевых и областных

советов по туризму и экскурсиям, классифицировались как местные, и путевки на них выпускались соответствующими советами.

Всесоюзные и местные маршруты культурно-познавательного туризма охватывали всю страну и давали возможность познакомиться как с наиболее интересными городами Советского Союза, так и с уникальными, труднодоступными его местами, такими как Камчатка, Курильские острова, Земля Франца-Иосифа и др. Важнейшими экскурсионными районами страны являлись центральный, включающий в себя Московскую, Ярославскую, Владимирскую, Смоленскую, Калининскую, Калужскую, Рязанскую, Тульскую области, и северо-западный, в который входили Ленинградская, Новгородская и Псковская области.

Более 50 % всеююзных плановых туристских маршрутов было проложено в пяти регионах Советского Союза: на Северном Кавказе, в Закавказье, Карпатах, Крыму и на Черноморском побережье. Хорошая обеспеченность туристскими учреждениями (здесь была сконцентрирована почти половина всех туристских баз, кемпингов, туристских гостиниц страны), разнообразие природных условий и богатая история позволяли создавать все новые и новые интересные маршруты культурно-познавательного характера.

К 1985 г. в Удмуртии действовало девять Бюро путешествий и экскурсий (БПиЭ): Ижевское БПиЭ (1971 г.), Сарапульское БПиЭ (1974 г.), Воткинское БПиЭ (1975 г.), Глазовское БПиЭ (1978 г.), Можгинское БПиЭ (1979 год), Игринское БПиЭ (1981 г.), Увинское БПиЭ (1982 г.), Камбарское БПиЭ (1984 г.), Базинское БПиЭ (1986 г.) (ЦГА УР.Ф.Р. – 1592.О.1.Д.124.Л.87).

Поскольку Бюро путешествий и экскурсий работали в основном только с местным населением, то они были вынуждены постоянно расширять тематику экскурсий. Так, к 1987 г. проводились экскурсии по 120 темам, в основном познавательного характера. Тематика экскурсий была разнообразной, она включала в себя историко-революционные, военно-исторические, производственные, архитектурно-градостроительные и природо-ведческие.

Перемены, которые произошли в начале 1990-х гг., показали необходимость дальнейшего развития туристического обслуживания и создания новой системы регулирования с более широким применением экономических рычагов и факторов.

Распад СССР привел к развалу единой системы туристско-экскурсионного обслуживания населения. В условиях экономических и политических реформ отчетливо проявились новые тенденции в туристской отрасли. В новых условиях стали невозможны прежние методы административного регулирования туристического хозяйства, стали использоваться экономические методы регулирования развития туристического рынка на новой законодательной основе. Преобразования затронули туристскую отрасль и привели к изменению структуры рекреационных потребностей, сегментации туристского рынка, переходу от монополизированного туристского хозяйства к многоукладному, использованию природных и культурных ресурсов на основе экономических отношений.

Подводя итог, отметим, что в Удмуртии приоритетным видом туризма с момента своего возникновения был внутренний туризм культурно-познавательного характера, тесным образом связанный с экскурсионным делом, краеведческим движением, культурно-просветительной политикой и пропагандистской практикой советского государства на протяжении всего своего существования. Советское правительство превращает культурно-познавательный туризм в массовую форму проведения досуга трудящимся населением. Туризм рассматривается как часть государственного дела. На протяжении всей своей истории культурно-познавательный туризм находится под пристальным контролем государства и партии. Сегодня, подводя итоги развития культурно-познавательного туризма, со всей очевидностью можно сказать о ценности исторического опыта работы по вовлечению в сферу туризма широких масс населения.

На сегодняшний день культурно-познавательный туризм как туристская деятельность развивается и трансформируется в русле главных тенденций развития туризма. Вместе с тем изменения и модернизации в нем имеют и специфический характер. К числу наиболее значимых изменений, связанных с культурно-туристской деятельностью, следует отнести изменение

статуса этого вида туризма, связанное с приданием ему миссии инструмента мира; трансформации в организации деятельности, продвижении специфического туристского продукта, а также инновационные эффекты его развития.

Список использованных источников и литературы

- [1] Государственный архив Кировской Области (ГАКО).
- [2] Государственный архив Российской Федерации (ГА РФ).
- [3] Национальный архив Республики Татарстан (НА РТ).
- [4] Российский государственный архив социально-политической истории (РГАСПИ).
- [5] Центральный государственный архив Удмуртской Республики (ЦГА УР).
- [6] Центр документации новейшей истории Удмуртской Республики (ЦДНИ УР).

ДЕТСКИЙ ДОСУГ В ВЯТСКОЙ ГУБЕРНИИ ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XIX – НАЧАЛЕ XX ВВ.

Казакова Н. В.

В данной статье досуг будет рассматриваться как неупотребительная, самодостаточная деятельность в свободное время, обладающая развивающей, развлекательной и рекреационной функциями. Детский досуг долгое время не являлся предметом изучения историков. Мы не обнаружили специальных исследований по истории детского досуга в дореволюционной России. Есть немногочисленные работы, касающиеся отдельных аспектов детского досуга, в первую очередь чтения [31], а также присутствуют исследования по детскому досугу в советское время [29]. Поэтому настоящая статья является едва ли не первой попыткой исследования истории детского досуга на примере Вятской губернии.

Богатой источниковой базой для исследования детского досуга являются материалы средств массовой информации.

«Вятские губернские ведомости», например, ежегодно освещали праздник «Свистопляски», которой проходил весной после Пасхи в Вятке. Это древний праздник, известный еще с XIV века, связанный с поминовением усопших. Но в начале XIX века он превратился в шумный и веселый праздник. «Кроме поминовения по убиенным, возле Раздерихинского оврага происходили кулачные бои, бросание шаров в овраг, где из-за шаров было много драки и уродований, песни и пляски под звуки бубна, скрипки и балалайки, оглушительное свистание в дудки, продажа лакомств и глиняных кукол» [17; с. 7–8]. К 60-м годам XIX века кулачные бои и бросание шаров прекратились, и «Свистопляска» превратилась в праздник детской игрушки [16; с. 145–146]. В 1869 году, описывая праздник, «Вятские губернские ведомости» сообщали, что «на площади собралось до 1500 человек. Продавались лакомства — пряники, конфеты, печенье, глиняные куклы, алебастровые изделия, деревянные изделия — кукольная мебель, тележки, шитые куклы, искусственные цветы, дудки. Здесь были качели, панорама и кукольный театр. В этот праздник и дети, и взрослые считают обязанностью быть на ярмарке и сделать покупки» [17; с. 7–8].

Праздник древонасаждений — еще один регулярно проходивший детский праздник, затрагивающий уездные города. В 1901 году Министерство народного просвещения разослало циркуляр попечителям учебных округов об устройстве праздников древонасаждений в сельских и деревенских школах. Рекомендовалось выбирать для проведения праздника неучебный день. Необходимо было, чтобы учащиеся смотрели на высаживание деревьев не только как на развлечение, но подходили к нему осмысленно, понимали значение леса. Для этого рекомендовались прогулки с детьми на поля, луга, в леса, устройство чтений с туманными картинками, проведение музыкально-литературных вечеров, организация выставки предметов, имеющих отношение к лесу, садоводству, сельскому хозяйству [24; с. 27–30]. Такие праздники регулярно освещались в местной печати.

Излюбленным развлечением взрослых были народные гуляния, которые проводились по праздникам. В начале XX века такие гуляния стали организовывать специально для детей.

В Вятке в Александровском саду в августе проводились «Проводы лета» — благотворительное гуляние для детей и взрослых. Показывались живые картины, организовывались танцы и бой цветов, можно было посетить кинематограф, посмотреть фейерверк и запуск воздушного шара. На специально подготовленных площадках проводились детские игры. На празднике в 1908 году участвовало около 3000 детей. Билеты стоили 10 копеек для детей, 20 копеек для взрослых. Доходы пошли на благотворительные нужды [2, 3, 4].

Похожие мероприятия стали проводиться по примеру Вятки в уездных городах. В августе 1911 года в Сарапуле по инициативе оперной артистки Е. Д. Китаевой-Карениной в летнем помещении и в саду общественного собрания состоялся в первый раз «Детский праздник». «С 5 ½ часов вечера под звуки духового оркестра начались разнообразные подвижные игры под руководством госпожи Китаевой-Карениной и двух ее помощниц. В 7 часов вечера игры закончились шествием детей по саду, под оркестр, с флагами в театр, где их маленькие товарищи читали со сцены в костюмах басню Крылова «Квартет». При входе в театр детям раздавались лакомства. За басней детям показывали живые картины. Праздник закончили в 9 ½ вечера танцами» [5; с. 3].

Регулярно проводились детские елки на праздники Рождества и Нового года. В местных СМИ появляются сообщения типа: «Наша деревенская интеллигенция, путем устройства спектаклей, школьных елок и т. п., начинает бороться с той одуряющей скукой и тем однообразием, которые царят в наших захолустьях вообще, а в деревнях в особенности» [26]. Так было рассказано о детской елке в селе Аджим Малмыжского уезда, организованной интеллигенцией для учениц местной женской церковно-приходской школы. «Вятская речь» в 1912 году сообщала, что 3 января в помещении Народного дома Омутнинского завода Глазовского уезда «при электрическом освещении прошел детский маскарадный вечер, привлекая массу публики» [6; с. 3]. Если во второй половине XIX века елки устраивались для детей имущих классов, то в начале XX века — для детей всех сословий.

Устраивались для детей и чтения с туманными картинками. Например, в Вятском общественном собрании в 1905 году была организована специальная комиссия по устройству бесплатных литературных чтений для детей членов собрания. Комиссия решила устраивать чтения дважды в месяц как общедоступного, по преимуществу литературного содержания, так и более серьезного, научного (по астрономии, геологии, ботанике, истории и т. д.) [19].

Детские спектакли с благотворительными целями проводились достаточно часто как в губернской Вятке, так и в уездных городах и селах. Как правило, такие спектакли ставились силами учащихся гимназий или других учебных заведений. Например, в 1870 году «Вятские губернские ведомости» сообщали о детском спектакле в Сарапуле, который был дан в городском клубе воспитанницами местной женской гимназии. Ставились несколько комедий и водевилей. Сюжеты, как сообщалось, были взяты из школьной и домашней детской жизни. Спектакль прошел с большим успехом [18; с. 6].

Салова Ю. Г. в своей работе отмечает, что «до революции в России не существовало специализированного детского театра. Дети, как правило, приобщались к этому виду развлечений в городе благодаря усилиям их родителей, причем родителей весьма состоятельных. В массе своей городские и сельские дети знакомились либо с народным театром, либо с передвижным механическим театром (театр теней, марионетки, петрушки), дававшим представления в местах скопления людей» [29; с. 45].

Однако, нужно заметить, что идея создания детского театра озвучивалась, например, в 1916 году на Ярославском губернском съезде учителей и учительниц земских училищ в докладе учительницы Сереновского земского училища Е. Ф. Доброхотовой. В своем выступлении она говорила о том, что устроить детский театр не так трудно, как взрослый. Детей легче дисциплинировать, у них природная склонность к подражанию, которую английские психологи называли «драматический инстинкт». Дети добросовестно учат роли. Они могут и должны сами участвовать в приготовлениях к спектаклю. В идеале зрителями детских спектаклей должны быть только дети. В качестве примера

действующих детских театров приводятся детский отдел неевского общества народных развлечений в Петрограде, детские представления в Бурмакинском народном доме, Яковлевском народном доме [32; с. 12–13].

В учебных заведениях Вятской губернии большой популярностью пользовались литературно-музыкально-вокальные вечера. Один такой вечер мог оказать существенную материальную поддержку бедным ученикам. Так, «Вятская речь» в 1909 году сообщала об устроенном в зале Ижевской женской прогимназии литературно-музыкальном вечере, сбор с которого предназначался «на уплату взноса за право учения беднейших учениц прогимназии, а таковых здесь большинство, так как все это по преимуществу дети заводских рабочих. Вечер состоял из четырех отделений: сольные пения, стихи, сценки и живые картины. Участницы — ученицы прогимназии. Вечер, как и всегда здесь, прошел прекрасно. На долю учениц достанется 200 рублей. Эта сумма обеспечит пребывание 13 учениц в течение целого года» [7; с. 2].

Васильев М. Г., вспоминая о годах, проведенных в Вятской мужской гимназии, отмечал, что литературные вечера устраивались с разными целями: в 70–90-е года XIX века с благотворительными и ознакомительными (для публики), а в начале XX века — для расширения литературных познаний учеников, повышения интереса к изучению произведений художественной литературы, приучения учеников выступать публично [1; с. 332].

Учащиеся гимназий и прогимназий были ограничены в посещении публичных театральных и концертных представлений, вечеров, кинематографа, даже время и место прогулок контролировалось администрацией. Особой комиссией 9 октября 1899 года под председательством инспектора Вятской мужской гимназии были выработаны меры для внеклассного надзора за учащимися. Решено, «чтобы в учебное время прогулки учеников гимназии продолжались не дольше, как до 5 ½ часов вечера, а в праздничные дни они должны заканчиваться в зимнее время не позже 6 часов, в летнее время не позже 10 часов вечера; прогулки эти должны совершаться отнюдь не толпами и без особ женского пола, исключая близких родственников» [1; с. 257–258].

Попечителем Казанского учебного округа в 1902 году было разрешено посещение учащимися спектаклей, цирков и других развлекательных мероприятий накануне воскресных и праздничных дней. Это разрешение было мотивировано тем, что вечерние богослужения начинаются раньше начала спектакля, суббота — единственный день, когда ученики могли бы побывать в театре без ущерба для занятий, а также желанием родителей учеников. В 1910 году согласно постановления вятского вице-губернатора учащимся разрешается посещение одобренных директором гимназии пьес, соответствующих их возрасту и имеющих художественное и нравственное значение [1; с. 326].

В правилах для учениц женских гимназий и прогимназий Казанского учебного округа говорилось, что «посещение театра и всяких публичных представлений допускается с особого каждый раз разрешения начальницы гимназии по особому билету». Ученицам воспрещалось также посещать маскарады, балы, танцевальные вечера, участвовать в публичных концертах, спектаклях, живых картинах [25; с. 11].

Домашний досуг детей представлен чтением. Салова Ю. Г. отмечает, что «одной из самых популярных форм проведения детского досуга было чтение. Традиционным регулятором чтения детей в дореволюционной России была семья [29; с. 5]. «Вятская речь» в 1909 году сетовала: «Как печально, что наши дети среднего, старшего, а нередко и младшего возраста “взасос” зачитываются “Пинкертонами” и другими перлами сыщической литературы. И как необходима детям “добрая книга” — в противовес этой дрянной макулатуре, — которая разбудила бы в молодом читателе все здоровое, разумное, благородное, находящееся в дремотном состоянии» [7; с. 2].

Традиционным способом проведения досуга детей являлось хоровое пение. Детские хоры могли организовываться при учебных заведениях или благодаря инициативе интеллигенции. Например, в 1900 году в селе Селты Малмыжского уезда «благодаря стараниями местного псаломщика г-на Балезина был организован хор, где обучались пению школьники» [27].

Еще одним традиционным зимним развлечением являлся каток. «Вятский вестник» сообщал, что 1 декабря 1906 года

отмечается 10 лет с момента образования катка в Глазове. Каток был устроен благодаря частной инициативе и поначалу не имел успеха, но со временем стал популярным местом развлечения [20]. Об открытии катков в Елабуге в 1910 году сообщила «Вятская речь»: «Открылся каток, главными посетителями которого являются по-преимуществу учащиеся. По праздникам играет музыка. Каток большой и освещается электричеством» [8; с. 3].

Нужно отметить, что в начале XX века стало заметно оживление общественной инициативы в деле воспитания детей. Так, в Яранске в 1906 году был открыт семейно-педагогический кружок. «Цель кружка — взаимопомощь родителей и воспитателей в деле семейного воспитания и обучения детей. Кружок имеет право устраивать публичные лекции педагогического содержания, иметь педагогическую и детскую библиотеки, кабинет учебных пособий, детский сад, устраивать детские праздники, игры» [21].

Попытка организации летнего отдыха детей была принята обществом врачей г. Вятки. В 1895 году президент общества И. И. Михайлов сделал доклад о необходимости устройства санатория или летних детских колоний для больных учеников и учениц низших и средних учебных заведений. Санаторий был создан в селе Филейка на берегу реки Вятка недалеко от города. Для колонистов были арендованы дома — крестьянские избы. Распорядок дня детей был следующий: «8:00 — подъем, 9:00 — молоко с хлебом, 10:00 — гуляли, купались под руководством надзирательницы, 13:00 — обед, потом шли гулять в лес, в поля, переправлялись за реку для прогулки по лугам, занимались играми, пением, чтением и прочим. В 5:00 пили чай с молоком и хлебом, потом играли, водили хороводы, в 9:00 ужинали, в 10:00 — спали. В течение лета несколько раз прогуливались в соседние деревни. В ненастную погоду занимались чтением, пением и смотрели туманные картины. Книгами для чтения пользовались из земской школы. Для физических упражнений служили гимнастика, лазанье по шестам, лестнице, веревкам, гигантские шаги и пр. В хорошую погоду дети были постоянно в движении, на свежем воздухе» [28].

В начале XX века организовать летний отдых детей пытались отдельные энтузиасты путем создания платных детских

садов. В 1911 году «Вятская речь» сообщила, что «группа лиц, интересующихся делом воспитания детей и желающих прийти на помощь родителям в этом деле, решила открыть в Вятке “Детский сад”. Сюда принимаются дети с 3 до 7 лет. Дети дышат чистым воздухом и всегда заняты: гимнастикой, вырезанием, плетением, выкалыванием, лепкой, рисованием, играют. Плата за ребенка от 5 рублей в месяц, считая и горячий завтрак» [9; с. 3]. Такие платные детские домашние или семейные детские сады начали открываться во второй половине XIX века и активизировались в начале следующего века в столичных и губернских городах.

Другая группа детских садов носила бесплатный характер и предназначалась для неимущих слоев населения. В феврале 1914 года в Вятке был открыт бесплатный детский сад. На открытии детского сада протоиерей И. М. Осокин сказал, что «Детский сад — это учебно-воспитательное учреждение, куда собираются дети 3–7 лет и здесь под наблюдением и руководством воспитательниц проводят дневное время, пока их отец и мать на службе, в играх, развлечениях, в посильных и интересных работах, в общении сверстников, окруженные материнской лаской воспитательниц» [10; с. 3]. В том же году «Вятская речь» сообщила, что «нынешним летом в загородном саду открыта детская площадка для беднейших детей города» [11; с. 2]. Подобные бесплатные детские площадки с играми и гимнастическими упражнениями, ручным трудом, чтением, беседами и даже завтраками стали устраиваться каждый год. В 1916 году «Вятская речь» писала: «Вятская публика осознает значение детских площадок» [12; с. 3].

В начале XX века наряду с традиционными развлечениями учащихся (концертами, спектаклями с выбором пьес из классического репертуара, музыкально-литературными вечерами) стали появляться и новые развлечения — спортивные занятия, такие, как гимнастические упражнения по образцу чешских сокольских обществ [30; с. 96].

«В последнее время в Вятке всплеск интереса к гимнастике, атлетике и сокольству», — сообщала «Вятская речь» в 1910 году [13; с. 3]. В Вятской мужской гимназии в 1911 году был уст-

роен специальный сокольский праздник, в котором участвовало 230 человек. «Гимназисты и реалисты в особых сокольских костюмах с большим искусством и ловкостью выполнили ряд сложных и трудных упражнений на снарядах и замечательно красивых вольных движений под музыку» [1; с. 286]. Подобный праздник прошел и в Нолинске в 1914 году [14; с. 4].

В Казанском учебном округе предпочтение отдавалось сокольской гимнастике, которая представляла собой нечто среднее между гимнастикой и акробатикой. Именно акробатические элементы привлекали учеников старших классов [22; с. 46, 64]. Между тем возможности для занятий спортом и гимнастикой были неравны. В Вятской мужской гимназии, в отличие от уездных учебных заведений, были специальные помещения и оборудование для занятий футболом, лаун-теннисом, кеглями, крокетом, лаптой, коньками, лыжами. В других учебных заведениях Вятской губернии либо вообще не было возможности заниматься спортивными играми и гимнастикой, либо эти возможности были крайне ограничены. Например, в Ижевской женской прогимназии были организованы игра в крокет и ледяные горы, а в Глазовской женской гимназии не было ни специального помещения, ни гимнастического и спортивного инвентаря [22; с. 116–130].

Новым явлением в сфере детского и подросткового досуга стали клубы. Считается, что пионерами в создании детских клубов были С. Т. Шацкий и А. У. Зеленко, организовавшие в Москве в 1905 году сообщество «Сеттлемент», в котором клубами стали называть объединения детей по интересам [23; с. 107]. Общество содействия начальному образованию в 1916 году организовало Клуб для подростков в Вятке. Как писала «Вятская речь»: «Клуб предназначается для бывших школьников в возрасте от 12 до 18 лет. Клубы для подростков стремятся удовлетворить явно осязаемую всеми потребность в получении развлечений, общения с другими товарищами и пополнения своего развития внешкольными занятиями. Цель клуба — удалить подростков от искушений, каким они подвергаются в свободное время; они должны найти здесь разумные занятия и развлечения под наблюдением лиц, заведующих этой организацией. Обычно занятия клуба проходят 2 раза в неделю и заключаются в следующем:

1. Деловая часть. Сюда входят столярное и переплетное ремесло, рисование, картонаж, выпиливание, выжигание; для девочек — шитье, вязка, вышивание, — одним словом ручной труд во всех видах. При клубе — библиотека-читальня, занятия в которой приноравливаются также к деловой части, сюда же относятся лекции и беседы.

2. Развлечения. Сюда относятся чтения с туманными картинами, пение, оркестр, декламация, сцены, игры, в которых преобладает элемент догадливости, находчивости: шахматы, шашки, лото и т. д. [15; с. 2–3]. В течение 1916–1917 гг. на страницах «Вятской речи» очень подробно освещалась деятельность подросткового клуба.

Итак, на протяжении рассматриваемого периода мы отмечаем увеличение возможностей для проведения детского досуга. Как правило, все культурные инновации сначала утверждались в столичных, затем в губернских городах и далее в уездных городах и сельской местности. Салова Ю. Г. пишет, что «свободное время детей использовалось в сугубо воспитательных целях» [29; с. 3–4]. С этим выводом можно согласиться, но все-таки, стоит заметить, что детский досуг, как и взрослый, выполнял и развивающую, и развлекательную, и рекреационную функции. Детский досуг так же, как и досуг взрослых, носил сословный характер. Деятельность детей в свободное время в целом повторяла аналогичную деятельность взрослых. Инициатива в деле организации детского досуга принадлежала общественности.

Список использованных источников и литературы

- [1] Васильев М. Г. История вятской гимназии за 100 лет ее существования. — Вятка: Губернская типография, 1911. — 371 с.
- [2] Вятская речь. — № 132 от 9 августа 1908 года.
- [3] Вятская речь. — № 139 от 19 августа 1908 года.
- [4] Вятская речь. — № 141 от 21 августа 1908 года.
- [5] Вятская речь. — № 175 от 17 августа 1911 года.
- [6] Вятская речь. — № 8 от 11 января 1912 года.
- [7] Вятская речь. — № 274 от 22 декабря 1909 года.

- [8] Вятская речь. — № 268 от 15 декабря 1910 года.
- [9] Вятская речь. — № 75 от апреля 1911 года.
- [10] Вятская речь. — № 28 от 4 февраля 1914 года.
- [11] Вятская речь. — № 128 от 17 июня 1914 года.
- [12] Вятская речь. — № 118 от 9 июня 1916 года.
- [13] Вятская речь. — № 172 от 15 августа 1910 года.
- [14] Вятская речь. — № 108 от 3 мая 1914 года.
- [15] Вятская речь. — № 219 от 21 октября 1916 года.
- [16] Вятские губернские ведомости. — № 19 от 12 мая 1862 года.
- [17] Вятские губернские ведомости. — № 21 от 24 мая 1869 года.
- [18] Вятские губернские ведомости. — № 96 от 1 декабря 1870 года.
- [19] Вятский вестник. — № 208 от 28 сентября 1905 года.
- [20] Вятский вестник. — № 46 от 28 февраля 1905 года.
- [21] Вятский вестник. — № 143 от 5 июля 1906 года.
- [22] Гимнастика и спорт в средних учебных заведениях Казанского учебного округа за 1910–1911 учебный год. — Казань: Типо-литография Императорского университета, 1912. — 181 с.
- [23] Детское движение: словарь-справочник. — М.: Ассос. исследователей дет. движения, 2005. — 544 с.
- [24] Как устраивать праздники древонасаждения в школах сельских, деревенских и городских. В руководство устроителям зеленых праздников. Составил Меньшиков А. Н. — Вятка: скоропечатная типо-литография Н. А. Огородников и Ко, 1902. — 90 с.
- [25] Правила для учениц женских гимназий и прогимназий Министерства народного просвещения в Казанском учебном округе. — Казань: Типо-литография университета, 1899. — 14 с.
- [26] «Приложение к Вятским губернским ведомостям». — № 28 от 1901 года.
- [27] «Приложение к Вятским губернским ведомостям». — № 15 от 1900 года.
- [28] Протоколы заседания общества врачей г. Вятки №№ 2, 3, 4, 5, 6 и 7 с приложениями. — Вятка: Типо-литография К. Сычева, 1896.
- [29] Салова Ю. Г. Детский досуг в Советской России (1920-е годы): учебное пособие / отв. ред. А. М. Селиванов. — Ярославль: Яросл. гос. ун-т, 2000. — 135 с.

- [30] Съезд директоров народных училищ и начальников учительских школ Казанского учебного округа по вопросам низшего образования, бывший в Казани в августе 1907 г. — Казань: Типо-литография Императорского университета, 1907. — 96 с.
- [31] Фельдштейн О. И. Роль чтения в процессе социализации детей в городе в России на рубеже XIX–XX вв.: (по автобиографическим текстам) // Материалы Международной научной конференции «Чтение на просторах детства: опыт России и мира», 14–15 ноября 2013 г. — Москва, 2013. — С. 211–219.
- [32] Ярославский губернский съезд учителей и учительниц земских училищ. Доклады. — Ярославль: Типография губернской земской управы, 1916. — 50 с.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ Г. САРАПУЛ УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

*Сулова З. И.,
Оконникова Т. И.*

Развитие туризма в регионах предполагает формирование полноценной туристской инфраструктуры, одним из важнейших компонентов которой является индустрия питания. Услуги питания являются частью туристской услуги, поэтому качество предоставляемых услуг питания существенным образом определяет качество туруслуги в целом.

Современное предприятие питания — это заведение, куда люди приходят не просто утолить голод, но и отдохнуть, получить положительные эмоции от атмосферы гостеприимства. В крупных городах индустрия питания в настоящее время является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей: открываются кафе, рестораны, бары, кофейни различной тематической направленности, национальной кухни, ориентированные на массового потребителя или, напротив, на конкретный

сегмент рынка и т. п. При формировании турпродукта в этом случае имеются широкие возможности с ориентацией на потребности различных типов туристов. Малые города, небольшие населенные пункты значительно проигрывают с точки зрения возможностей предоставления туристам качественных услуг питания. Поэтому в условиях активного включения регионов в развитие туризма очень важно акцентировать внимание на развитии индустрии питания в российской глубинке.

Сарапул второй по величине город Удмуртской Республики, площадь территории города 86,01 кв. км. Численность населения чуть более 100 тысяч человек. Сарапул — один из старейших городов Удмуртии, бывший уездный центр Вятской губернии, имеющий значительный туристский потенциал, основанный на историко-культурном наследии. Расположение Сарапула — на р. Кама — создает крайне благоприятные условия для включения города в число развивающихся туристских центров Волго-Уральского региона. Сарапул рассматривается как центр проекта туристского кластера «Прикамский берег», который сейчас успешно продвигается на республиканском и федеральном уровнях. Поэтому вопросы формирования туристской инфраструктуры, в том числе индустрии питания в городе, в сложившихся условиях крайне актуальны.

По данным Министерства торговли и бытовых услуг Удмуртской Республики в городе Сарапуле на 1 января 2014 года работает 173 предприятия общественного питания. Согласно данным Администрации города Сарапула на 10 июня 2014 года к данному списку предприятий добавилось еще 11 новых предприятий. Таким образом, согласно данным Министерства торговли и бытовых услуг УР и Администрации г. Сарапул, сейчас в городе осуществляют деятельность 184 предприятия общественного питания. Это на 58 заведений больше, чем в 2011 году; на 43 больше чем в 2012 году; и на 25 больше чем в 2013 году [1; 2].

По данным статистики, среди 184 заведений 66 — закрытого типа. В 2013 году было зафиксировано 67 предприятий общественного питания закрытого типа; в 2012 году — 52 заведения. Соответственно, открытого типа в 2014 году зарегистрировано 118 предприятий общественного питания; в 2013 — 92 предприятия; в 2012 — 88 заведений открытого типа (рис. 2.1).

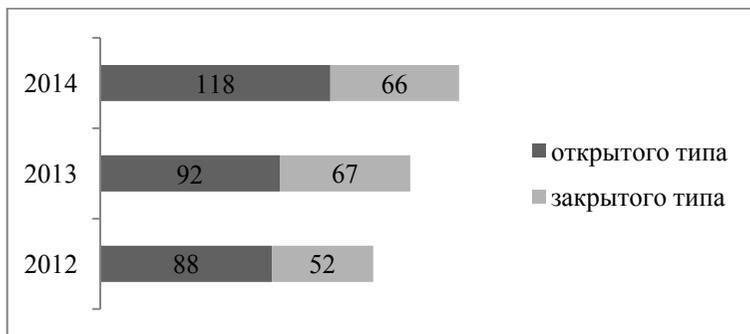


Рис. 2.1. Количество открытых и закрытых предприятий общественного питания в г. Сарапул в 2012–2014 гг.

Согласно Отчетам министерства торговли и бытовых услуг УР на 1 января 2014 года в Сарапуле рост предприятий общественного питания по отношению к предыдущим годам составил 109 %; в 2013 году рост составил 113,5 %; в 2012 всего 107,1 %. (рис. 2.2)

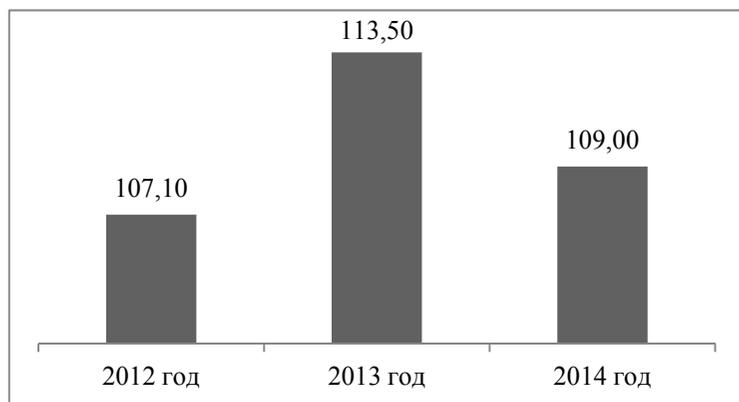


Рис. 2.2. Рост числа предприятий общественного питания по отношению к предыдущим годам, %

В 2011 году на предприятиях питания было зафиксировано 6985 посадочных мест; в 2012 году — 7482 посадочных места; в 2013 году — 7780; в 2014 году — 7834 посадочных мест (рис. 2.3) [1].

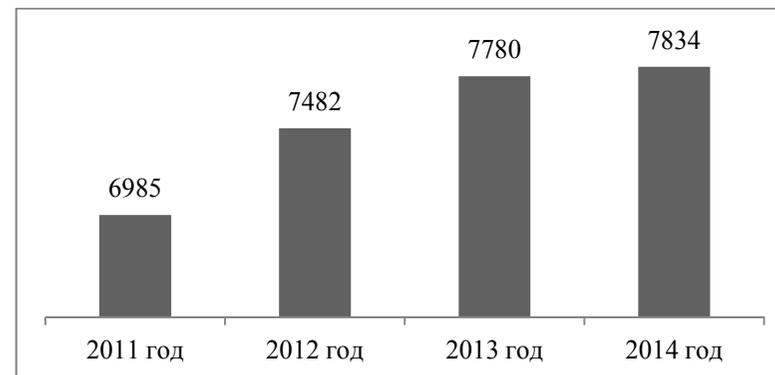


Рис. 2.3. Число посадочных мест на начало 2014 года

В данный момент в городе Сарапуле открыто два ресторана: ресторан «Старая башня», существующий с 2013 года, и вечерний ресторан «Артист», открытый в июне 2014 года (таблица 2.1) [2].

В 2012 году было открыто 39 кафе, что на 3 заведения меньше чем в 2013, и на 18 меньше чем в 2014 году. Таким образом, видно, что за последние три года количество кафе в городе Сарапуле значительно увеличилось — с 39 до 57 предприятий (таблица 2.1).

В последние годы прослеживается тенденция к открытию заведений национальной кухни, особенно популярной является японская кухня: в 2014 году открыто 6 суши-баров («Киото», «Vasabi», «Суши-экспресс», «Япошка», «Судоку», «Автосуши»).

Помимо японской кухни активно развиваются пиццерии. На сегодняшний день в Сарапуле открыто 4 пиццерии (3 предприятия сети «Солнцепек» и пиццерия «Додо-пицца»).

Из тематических предприятий общественного питания на сегодняшний день открыто одно анти-кафе «Будильник».

Количество баров выросло с 24 предприятий в 2012 году, до 26 в 2013 году и до 30 в 2014 году (таблица 2.1). Многие бары интегрированы в другие предприятия: ночные клубы и развлекательные центры.

Также в городе функционируют столовые: 6 в 2012 и 7 в 2013–14 годах.

Уменьшается количество закусочных: к началу 2012 года зафиксировано 13 закусочных, 11 в 2013 году и 10 в начале 2014 года (таблица 2.1). Уменьшение количества подобных заведений можно объяснить повышением качества жизни горожан и изменением спроса населения в сторону более высококлассного обслуживания и качественной продукции.

В 2012–13 годах было открыто 4 кулинарии. В 2014 году была открыта еще одна (таблица 2.1). Стабильное существование таких предприятий во многом обусловлено большой занятостью населения и желанием приобретать готовую продукцию высокого качества, позволяющую экономить время [1].

Таблица 2.1

Число отдельных типов предприятий общественного питания в г. Сарапул

	2012 г.	2013 г.	2014 г.
Рестораны	0	1	1
Кафе	39	42	52
Бары	24	26	30
Столовые	6	7	7
Закусочные	13	11	10
Буфеты	2	1	1
Кулинарии	4	4	5

Анализ данных, приведенных в таблице 2.1 показывает, что, в основном, предприятия общественного питания г. Сарапул располагают небольшой площадью и малым числом посадочных мест. Среднее число посадочных мест колеблется в диапазоне от 30 до 80. Однако, есть ряд довольно крупных предприятий, таких как: ресторан «Старая Башня», который включает два зала общей вместимостью 130 посадочных мест; сеть пиццерий «Солнцек», общей вместимостью 462 посадочных места на 3 заведения; кафе «Пилли-Елли» вместимостью 120 посадочных мест; кафе «Старая пристань» вместимостью 120 посадочных мест; кафе «Восход» на 160 посадочных мест; «КБ-Центр» на 469 посадочных мест [1].

В основном все предприятия имеют один зал обслуживания. К исключениям можно отнести: ресторан «Старая Башня» —

2 зала, кафе «Грильяж» — 2 зала, кафе «Пилли-Елли» — 2 зала, «КБ-Центр» — 4 зала, суши-бар «Киото» — 2 зала.

Услуги банкетного зала предлагают следующие предприятия: ресторан «Старая Башня», пиццерия «Солнцек» на Труда, столовая «Элеконд», столовая «ЭГЗ-Здоровье», кафе «Незабудька», кафе «Пилли-Елли» [2].

Среди дополнительных услуг, предоставляемых предприятиями общественного питания, можно выделить проведение мероприятий, праздников и банкетов, караоке. Практически все предприятия сейчас предоставляют бесплатный беспроводной доступ к сети Интернет.

Летние площадки есть в следующих заведениях: ресторан «Старая Башня», кафе «Бригантина», кафе «Лесная Поляна», кафе «Ромашка», кафе «Золотая Рыбка», в кафе «Поворот», кафе «Солнцек», кафе «Восход» [2].

По интерьеру можно выделить ресторан «Старая Башня». Два зала выполнены в классическом и современном стиле. Следует отметить то, что здание ресторана является памятником архитектуры, и для открытия предприятия была проведена реставрация здания внутри и снаружи, был сохранен исторический облик здания, а так же элементы внутреннего убранства. Витражные окна, дорогие материалы, использованные при ремонте, красивая и качественная мебель, сервированные столы создают ощущение роскоши и уюта одновременно. Красивым, выдержанным интерьером так же обладают такие заведения, как кафе «Грильяж», кафе «Пилли-Елли», кафе «Все в шоколаде», кафе «Сто Пудовъ». Так же можно выделить суши-бар «Киото» и «Vasabi» с их тематическим интерьером.

Анализируя месторасположение предприятий общественного питания, можно выделить три основные зоны скопления предприятий общественного питания. Первая, центральная зона — это место расположения большинства предприятий общественного питания с высоким уровнем обслуживания. Это можно объяснить тем, что в центре города находятся множество организаций, офисов, а так же большинство торговых центров. К тому же центр является основным местом отдыха горожан. Еще одна зона находится в районе пересечения улиц Азина

и Гагарина. В этой зоне также расположено много кафе. Это можно объяснить непосредственной близостью рынка, магазинов, основных банков города, а также действующего завода и поликлиники. Эта зона является также важным транспортным узлом города, что также обеспечивает высокую проходимость. И третья большая зона включает в себя микрорайоны Южный и Электонд. Эти микрорайоны территориально отдалены от основной части города, и жители этих микрорайонов, а также работающие на этой территории, нуждаются в предприятиях общественного питания в непосредственной близости от дома и работы. Тем не менее эти заведения довольно простые и не отличаются изысканностью интерьера, кухни и обслуживания.

Говоря о внешнем виде работников предприятий общественного питания, следует отметить, что внешнему виду работников наибольшее внимание уделяется на предприятиях с высоким уровнем обслуживания. Остальные предприятия часто ограничиваются отдельными элементами униформы, такими как фартук для официантов, китель, фартук и головной убор или косынка для поваров. Часто встречается отсутствие униформы, а лишь дресс-код работников, например, черный низ и белый верх. Особо в отношении внешнего вида работников можно выделить такие предприятия, как ресторан «Старая Башня», где работники одеты в полноценную униформу с элементами фирменного стиля; пиццерию «Додо-пицца» с ее фирменной униформой. Так же уникальностью отличается форма работников суши-бара «Киото» — официанты одеты в японские кимоно.

Таким образом, согласно полученным в результате исследования данным, можно сделать вывод, что сфера общественного питания в Сарапуле активно развивается. Повышение качества жизни горожан создает тенденцию улучшения качества обслуживания и производимой продукции, а также дифференциацию рынка по различным сегментам: открываются заведения разного уровня и класса обслуживания; заведения различной тематики и кухни. Тем не менее сфера общественного питания только начинает развиваться, что обуславливает наличие множества трудностей и проблем.

Для выявления проблем и перспективных направлений развития сферы общественного питания Сарапула было проведено

исследование. Первый этап исследования — анкетирование гостей ресторана «Старая башня» г. Сарапул. Вторым этапом — проведение интервью с руководителем одного из предприятий питания г. Сарапул.

Первый этап исследования был проведен в феврале 2014 года на базе предприятия ресторанно-гостиничный комплекс «Старая Башня» г. Сарапул. Было проведено анкетирование 90 гостей (в дальнейшем — респондентов) ресторана. Среди респондентов было 43 мужчины и 47 женщин, разного возраста и рода занятий. Среди опрошенных: 78 респондентов — жители города, 12 — гости города. Анкетирование было направлено на выявление:

- готовности потенциальных клиентов к изменениям, новшествам в сфере общественного питания города;
 - потребностей людей в данной сфере;
 - мнения о современном состоянии сферы общественного питания;
 - потенциальных направлений развития сферы общественного питания;
 - осведомленности людей о состоянии сферы общественного питания г. Сарапул.
- Так же была поставлена задача выявить:
- отношение клиентов к предприятию;
 - удовлетворенность в качестве, обслуживании, цене;
 - пожелания клиентов к развитию, улучшению предприятия;
 - возможные проблемы, недочеты в деятельности предприятия;
 - актуальность и практическую обоснованность предоставления дополнительных услуг.

В ходе проведенного исследования были получены следующие данные:

1. Согласно ответам респондентов, они знакомы со следующими предприятиями общественного питания в г. Сарапул: «Додо-пицца», «Все в шоколаде», «Старая Башня», «Бригантина», «Синема», «Солнцепек», «Пилли-Елли», «Sudoku», «Киото», «Япошка», «Лесная Поляна», «Золотая Рыбка». Наиболее

популярные заведения: «Старая Башня», «Киото», «Пилли-Елли»; также «Додо-пицца», «Все в Шоколаде», «Бригантина» и «Солнцек».

Таким образом, ответы на первый вопрос высвечивают конкурентную среду, в которой функционирует ресторан «Старая Башня»

2. 46 респондентов (51,1 %), среди них 27 мужчин, 19 женщин, считают, что в Сарапуле достаточно предприятий общественного питания; 44 респондента (49,9 %), среди которых 16 мужчин и 28 женщин, считают количество предприятий общественного питания недостаточным. Таким образом, удовлетворенность полнотой сферы общественного питания можно оценить как 50/50.

По мнению респондентов в Сарапуле должны быть открыты следующие предприятия общественного питания: ресторан итальянской кухни, детское кафе, пиццерия, анти-кафе, кофейня, булочная, кондитерская, ресторан паназиатской кухни, ресторан китайской кухни, рестораны «Subway», «KFC». Полученные ответы отражают широкие перспективы развития и разнообразие видов предприятий общественного питания, возможных для открытия в Сарапуле.

3. 63 респондента (70 %) считают, что в Сарапуле есть условия для развития сферы общественного питания; 24 респондента (26,6%) считают, что в Сарапуле нет достаточных условий для развития данной сферы, 4 респондента (3,3 %) воздержались.

Таким образом, большинство респондентов считают, что в Сарапуле есть условия для развития сферы общепита.

4. 14 респондентов (15,5 %) впервые посетили ресторан «Старая Башня», 18 из опрошенных бывают в «Старой Башне» раз в неделю, 3 респондента (3,3 %) бывают каждый день, редко посещают ресторан 21 респондент (23,3 %), и 38 опрошенных (42,2 %) бывают в «Старой башне» несколько раз в месяц.

Таким образом, данные показывают, что треть респондентов хорошо знакома с услугами ресторана и посещают его несколько раз в месяц — то есть они, в целом, удовлетворены услугами ресторана. В тоже время можно сделать вывод, что

довольно большой процент гостей впервые посетили ресторан, то есть его популярность еще не достигла своего пика, некоторые посетители лишь знакомятся с услугами предприятия.

5. На вопрос о соответствии цен качеству блюд 60 респондентов (66,6 %), среди них 30 женщин и 30 мужчин, ответили положительно; 30 респондентов (33,3 %), среди которых 17 женщин и 13 мужчин, ответили отрицательно.

Таким образом, 2/3 респондентов считают, что цены в ресторане соответствуют качеству блюд.

6. 54 респондента (60 %) полностью удовлетворены качеством обслуживания; скорее удовлетворены, чем нет — 25 респондентов (27,8 %); не удовлетворены качеством 7 респондентов (7,8 %), и 4 респондента (4,4 %) скорее не удовлетворены.

Таким образом, 60 % респондентов полностью удовлетворены качеством обслуживания. Почти 28 % склоняются к положительному ответу. И лишь 12,2 % респондентов склоняются, либо считают качество обслуживания неудовлетворительным. Тем не менее, это серьезный сигнал для необходимости повысить качество обслуживания, тем самым формируя лояльность клиентов, а так же усиливая свои конкурентные преимущества.

7. Из дополнительных услуг 63 респондента (70 %) пользуются услугой бизнес-ланча, 24 респондента (26,7 %) пользуются услугами караоке, и 15 респондентов (16,7 %) не пользуются дополнительными услугами ресторана.

Таким образом, 70 % опрошенных пользуются услугой бизнес-ланча, что доказывает актуальность и востребованность услуги. Почти 27 % респондентов пользуются услугой караоке, что также можно считать положительным результатом.

8. Для 21 респондента (23,3 %) причиной выбора ресторана «Старая Башня» стало простое желание попробовать что-то новое, 57 (63,3 %) уже привыкли к пользованию услугами ресторана, 52 респондента (57,8 %) выбрали ресторан по причине удовлетворенности качеством предоставляемого питания, и лишь 2 респондента (2,2 %) выбрали услуги ресторана из соображений экономии.

Таким образом, можно сделать вывод, что большинство респондентов привыкли пользоваться услугами и довольны

качеством блюд. И лишь 2,2 % респондентов выбирают ресторан, считая цены более низкими, чем в других подобных заведениях.

9. 82 респондента (91 %) считают интерьер ресторана соответствующим тематике, и 8 респондентов (9 %) считают, что интерьер не совпадает с тематикой ресторана.

Таким образом, подавляющее большинство респондентов считают интерьер и тематику ресторана гармоничными.

10. Для 61 респондента (67,8 %) стоимость услуги является решающим фактором при выборе заведения питания; качество услуги является решающим фактором для 84 респондентов (93,3 %); учет личных индивидуальных особенностей клиентов является важным для 17 респондентов (18,9 %); скорость обслуживания является решающим фактором для 57 респондентов (63,3 %); уровень обслуживания является важным при выборе для 21 респондента (23,3 %).

По полученным данным можно заключить, что подавляющее большинство респондентов считают решающим фактором в выборе ресторана качество услуг; также важным для респондентов является стоимость услуг и скорость ее предоставления.

11. Впервые о ресторане «Старая Башня» узнали из рекламы в журналах 2 респондента (2,2 %), от знакомых о ресторане узнали 80 респондентов (88,9 %), из рекламы на радио 1 респондент (1,1 %), из рекламы на билбордах города 4 респондента (4,4 %), и 1 респондент (1,1 %) узнал о ресторане из информации на официальном сайте ресторана «Старая Башня».

Таким образом, полученные данные еще раз подтверждают, что наиболее популярный способ информирования — через знакомых — так называемое «сарафанное радио». Также, несмотря на крайне низкий процент получающих информацию на сайте, в журналах, на радио и билбордах, эти средства рекламы необходимы как дополнительный источник информирования и напоминания о заведении.

12. 76 респондентов (84,4%) полностью удовлетворены рестораном «Старая Башня», 10 респондентов (11,1 %) считают необходимым повышение уровня обслуживания, 1 респондент (1,1 %) считает необходимым улучшение качества продукции, и 3 респондента (3,3%) считают нужным увеличение ассортимента блюд в меню.

Таким образом, большинство удовлетворено услугами, обслуживанием и ценами и считает, что в ресторане все хорошо.

13. Цены в ресторане 56 респондентов (62,2%) считают демократичными, скорее низкими считают 4 респондента (4,4 %), скорее высокими считают 22 респондента (24,4 %), 8 респондентов (8,9 %) считают цены высокими.

По всей видимости, на оценке уровня цен в первую очередь сказывается уровень доходов респондентов. В то же время для большинства посетителей цены вполне приемлемы («скорее демократичные»).

14. 28 респондентов (31,1 %) пришли в ресторан с семьей, 32 респондента (35,5 %) с друзьями, 24 респондента (26,7 %) с коллегами по работе и 7 респондентов (7,8 %) пришли одни. Эти данные могут быть полезными при формировании различных акций, дополнительных услуг, созданию специальных предложений.

15. Респондентам предложили дать рекомендации ресторану. Большинство респондентов посоветовали совершенствовать качество обслуживания, расширять и изменять ассортимент блюд и напитков. Поступило предложение о создании доставки блюд на дом.

Таким образом, проанализировав результаты анкетирования, можно подытожить, что в целом большинство респондентов положительно оценивают услуги, качество обслуживания и цены в ресторане «Старая Башня». Можно говорить о наличии большого количества постоянных клиентов. Тем не менее необходимо совершенствовать уровень обслуживания, корректировать цены на блюда, повышать качество предоставляемых блюд и поддерживать статус заведения. Большинство респондентов пользуется дополнительными услугами, поэтому необходимо развивать их и создавать новые. Также анкетирование показало, кто является основными конкурентами ресторана; отразило потребности рынка, возможности и направления развития сферы общественного питания Сарапула.

Второй этап исследования — интервью с руководителем одного из предприятий питания г. Сарапул, было проведено в июне 2014 года. В процессе интервью были заданы вопросы на

тему современного состояния, проблем и перспектив развития сферы общественного питания Сарапула. По мнению интервьюируемого сфера общественного питания в Сарапуле стала развиваться недавно, однако, сейчас это бурно растущая сфера. Постоянно открываются новые заведения, особенно много появляется суши-баров. Основным стимулом развития сферы является растущий уровень жизни горожан.

В качестве основных проблем сферы общественного питания г. Сарапул на современном этапе были названы нестабильное качество продукции и низкий уровень обслуживания. Причиной низкого качества продукции является, по мнению интервьюируемого, недостаточный контроль предприятий общественного питания со стороны надзорных органов. А проблема низкого уровня обслуживания является результатом недостаточного или полного отсутствия обучения персонала, что является следствием безразличия руководства предприятия к успешному существованию и развитию заведения и сферы в целом. Такое отношение к ведению бизнеса характерно для новой среды, где клиент еще недостаточно требователен к предоставляемому сервису.

Как руководитель предприятия интервьюируемый столкнулся с проблемой текучести кадров. Большинство работников предприятий питания — молодежь, студенты институтов и техникумов. Они в основном заинтересованы во временной работе, многие из них отличаются безответственностью и при этом предъявляют высокие требования к условиям и оплате труда.

Отвечая на вопрос о тенденциях в сфере общественного питания Сарапула в настоящее время, интервьюируемым была отмечена тенденция к открытию ресторанов японской кухни, а также заведений с высоким уровнем качества обслуживания, что связано с тем, что у горожан начинает формироваться культура потребления услуг общественного питания. В качестве хороших примеров в сфере общепита были названы кафе «Пилли-Елли», ресторан «Старая Башня».

В целом, по мнению опрошиваемого, сфера общественного питания Сарапула имеет хорошие перспективы развития. Уже сейчас открывается множество кафе, ресторанов и баров. Растет

конкуренция. Однако перспективы напрямую связаны с разрешением основных проблем отрасли. Для динамичного развития необходимо повышение качества обслуживания и производимой продукции, соблюдение всех норм и правил, предъявляемых к предприятиям общественного питания, клиентоориентированность и повышение лояльности клиентов.

Подводя итог проведенному исследованию, можно сделать определенные выводы о современном состоянии, проблемах и перспективах сферы общественного питания в г. Сарапул.

На сегодняшний день сфера общественного питания г. Сарапул только начинает активно развиваться. Появляется множество различных предприятий общественного питания, создаются небольшие сети предприятий. У горожан начинает формироваться культура потребления услуг общественного питания. Растет конкуренция. Тем не менее рынок общепита не насыщен. Ощущается нужда в новых, оригинальных, заведениях.

Насущные проблемы сферы общественного питания в Сарапуле — это нестабильное качество продукции, невысокий и непостоянный уровень обслуживания, текучка кадров.

К основным тенденциям можно отнести открытие небольших заведений, не требующих огромных финансовых вложений, таких как пиццерии и суши-бары; появление предприятий более высокого класса обслуживания.

Основной и самый эффективный источник рекламы для предприятий общественного питания — «сарафанное радио».

У жителей города начинает формироваться культура потребления услуг общественного питания, растут требования к уровню обслуживания и качеству услуг.

Ненасыщенность рынка, наличие большого количества свободных ниш говорят о хороших перспективах развития отрасли общественного питания.

Для эффективного развития сферы общественного питания г. Сарапул существующие предприятия питания должны уделять внимание контролю и улучшению качества обслуживания, услуг и реализуемой продукции; также рекомендуется вводить новые дополнительные услуги в заведениях; следить за ценовой политикой компании; создавать достойные условия труда

для работников предприятий, создавать условия для обучения персонала. Соблюдение этих рекомендаций важно для создания и поддержания положительного имиджа предприятия общественного питания, дающее безусловное конкурентное преимущество.

В целом сфера индустрия питания в г. Сарапул — достаточно динамично развивающаяся сфера, реагирующая на современные тенденции на рынке услуг питания, и имеет хорошие перспективы как составляющая формирующейся туристской инфраструктуры.

Список использованных источников и литературы

- [1] Официальный сайт Министерства торговли и бытовых услуг УР. — Режим доступа: <http://mintorg.udmurt.ru/>.
- [2] Официальный сайт Администрации города Сарапул. — Режим доступа: <http://www.adm-sarapul.ru/>.

ПРОЕКТ КАЧЕСТВЕННОГО УЛУЧШЕНИЯ КОНЪЮНКТУРЫ В ТУРИНДУСТРИИ УДМУРТИИ

Ахундов Я. И.

Многие люди в провинциальных городах России замечают сегодня, что всё больше и больше молодёжи уезжает из регионов в Москву, Санкт-Петербург, другие крупные города. Активная молодёжь стремится реализовать свои амбиции, мечты там, где это, по их мнению, более реально, чем в провинции. С ними трудно не согласиться, наши столицы предоставляют гораздо больше шансов найти высокооплачиваемую работу, получить престижный опыт, завязать полезные знакомства. Действительно, в той же Москве несравненно более широкий рынок труда, гораздо больший спрос на специалистов всех профилей, и гораздо выше вероятность найти именно ту работу и с той зарплатой, которая по душе молодому человеку или девушке. В отличие от Ижевска, например, столичные города могут похвастать

несравненно большим количеством красивых мест, объектов монументальной архитектуры, да и просто более нарядным внешним видом. В крупных городах кипит культурная жизнь, приезжают знаменитые иностранные артисты гораздо чаще, да и весь российский бомонд сосредоточен именно там.

Если подытожить, то столицы привлекают молодёжь интересной высокооплачиваемой работой, возможностью проведения своего досуга на международном уровне. В этой связи социологи сегодня даже выделяют явление, связанное с нервозом жителя столицы, пытающегося выбрать культурное мероприятие, на которое пойти, их очень много. Да и просто сам факт проживания в красивом и наполненном движением месте. Опять же Москва и Санкт-Петербург изначально строились как «город для жизни», столица, в отличие от Ижевска, например, который всем известен как «город-завод». Отсюда очевидно, где будет жить приятнее.

С одной стороны, вышеописанный процесс естественен, понятен и объективен. То же самое происходит и в Удмуртии, большое количество молодёжи из деревень республики перебираются в Ижевск. Ижевчане, в свою очередь едут в Москву. К слову, москвичи, в свою очередь, тоже мигрируют, большей частью в Лондон. Любопытно, куда же податься лондонцам? Возможно в удмуртские деревни?

Тем не менее представляется, что данный процесс оттока населения из Ижевска в Москву и другие города является деструктивным. Всем, наверняка, известно, что Россия и без того страдает от проблемы неравномерного расселения на своей территории. Это, в свою очередь, провоцирует (пусть отчасти) экономическую отсталость огромного количества регионов страны. И в ближайшем будущем это может превратиться из просто проблемы в прямую и явную угрозу национальной безопасности государства.

Но вернёмся к нашей республике. Удмуртия не стала исключением из этой общероссийской тенденции миграции наиболее активной части молодёжи из города в центральные регионы страны. Почему это происходит, уже было сказано выше. Кроме того, ни для кого не секрет, что Удмуртия в экономическом плане

является далеко не образцовым регионом. Возможно, об экономической стагнации и не приходится говорить, но вот о вопиющем отставании нашей экономики от мирового уровня нельзя не сказать. В то время как страны АТР демонстрируют всему миру высокие темпы экономического роста, в то время как Москва уже давно стала жить в постиндустриальном обществе, в то время как на дворе XXI век, в нашем родном городе изменения происходят очень медленно. Для любого современного человека очевидно, что настало время больших перемен, что современные технологии, индустрия, наука дают колоссальные потенциалы для развития любого региона и нации. Удмуртия вообще и Ижевск в частности находятся на обочине этих мировых процессов. Разумеется, у этого есть большое количество объективных и субъективных факторов. Но само положение вещей контрпродуктивно, да и просто обидно. Стоит ли удивляться, что люди так активно уезжают отсюда?

Итак, на лицо целый комплекс проблем в Удмуртии и Ижевске: демографическая (убыль населения), экономическая (низкий ВРП), социально-культурная (низкая привлекательность проживания, отсутствие комфортной среды).

Каким образом можно справиться со всеми этими проблемами, где найти выход из сложившейся ситуации. Разумеется, подход должен быть комплексным, как сегодня модно говорить. Данная конференция посвящена вопросам развития туризма, и данная статья как раз о связи туристической индустрии с возможностью решения вышеназванных проблем. Туризм может стать именно тем рычагом, той спасительной отраслью, которая способна вывести республику из мрака экономической стагнации и культурного упадка. Тем более, что в мировой экономике имеются не один и не два примера, как за счёт развития туризма целые страны (!) обеспечивают наполнение своих бюджетов и приобретают некоторые потенциалы для своего развития. Взять, к примеру, тот же Египет, Турцию и многие другие.

Тем не менее любой, кто хотя бы немного знаком с развитием туристической индустрии в республике, сразу же скажет, что она находится далеко не в лучшем положении в том смысле, что поток туристов из других регионов, а уж тем более стран, не столь

велик. И действительно, что можно посмотреть, скажем, в Ижевске? Наиболее привлекательный и посещаемый объект — это Ижевский зоопарк. Действительно качественное предложение на рынке туруслуг. Новое сооружение, по словам многих туристов, «лучше, чем в Москве», действительно привлекательное и оставляет хорошее впечатление. Все иные объекты города имеют показатели посещаемости ниже зоопарка. Что же ещё? Что ещё можно посмотреть? По большому счёту нечего. Да, есть музеи, театры, кино. Но разве всего этого нет в других городах? Туристам из сельской местности всё это интересно, но привлечёт ли это туристов из центральных регионов России или из крупных городов, или из-за рубежа? Очевидно, что нет. А значит, количество наших потенциальных клиентов ограничено. Что же делать? Отсюда следует вывод: если нет в Ижевске объектов, способных привлечь действительно большой поток туристов и желательно со всего света, то такой объект стоило бы создать, построить.

Какой же объект можно построить? Вариантов может быть масса. Автором данной статьи предлагается достаточно экстравагантный и могущий кому-то показаться даже несерьёзным проект постройки в Ижевске точной копии утраченных много веков назад Висячих садов Семирамиды.

Идея действительно, на первый взгляд, безумная и неосуществимая. Кроме того, требующая немалых денежных инвестиций. Тем не менее представляется, что сегодня пришло время нестандартных решений. В условиях рынка и конкурентной экономики мы должны искать те решения, которые смогут стать инновацией. И эта инновация, нечто ранее никем не осуществлявшееся, и станет тем конкурентным предложением, которое поможет нам сразу же завоевать лидирующие позиции в туризме. Время простых решений давно ушло. Чтобы занять место на рынке, мы должны предлагать что-то новое, что будет нашим конкурентным преимуществом, что-то, что должно шокировать, привлекать внимание, быть поводом для обсуждения, может быть даже для скандала. Только так можно отвоевать себе место под рыночным солнцем, конкурируя с огромным количеством уже раскрученных центров туризма.

Итак, почему Висячие сады Семирамиды? При чём тут Ижевск? Обо всём по порядку.

Наверняка никому не надо объяснять, что такое Семь чудес света? Забегая вперёд, хочется подчеркнуть — никому в мире не надо объяснять, что это такое. Однако, вероятно не все знают, что из Семи чудес света до наших дней сохранилось лишь одно, это египетские пирамиды. Все остальные были разрушены по тем или иным причинам. Собственно вот их список в порядке появления:

1) Пирамида Хеопса — 2540 г. до н. э. Сохранилась до наших дней.

2) Висячие сады Семирамиды — 7 в. до н. э. Разрушены наводнением в 562 г. до н. э.

3) Храм Артемиды в Эфесе — ок. 550 г. до н. э. Разрушен во время пожара в 380 г. до н. э.

4) Статуя Зевса в Олимпии — ок. 430 г. до н. э. Разрушена во время пожара в V в.

5) Мавзолей в Галикарнасе — сер. IV в. до н. э. Разрушен во время землетрясения в 1494 г.

6) Колосс родосский — ок. 292 г. до н. э. Разрушен во время землетрясения в 226 г. до н. э.

7) Маяк в Александрии — ок. 280 г. до н. э. Разрушен во время землетрясения в 1480 г. [1]

Во-первых, Семь чудес света это известное во всём мире явление, привлекательное и раскрученное веками упоминаний о нём. Семь чудес света широко разрекламированы повсеместно самой историей, к ним проявляется стабильный интерес у многих людей. Тем не менее, до наших дней они не дошли, отсюда ещё больший интерес у миллионов людей к ним и желание увидеть (если бы они существовали сегодня). С точки зрения рекламной раскрутки нам не придётся объяснять всем и каждому, что же мы такое предлагаем и почему будет именно Вам интересно к нам приехать. Наш бренд уже раскручен, надо просто заявить о нём.

Во-вторых, почему именно Висячие сады Семирамиды? Для начала надо сказать, что подобное название данного чуда не вполне корректно. Это висячие сады Амитис. Именно для царицы

Амитис, своей супруги, построил вавилонский царь Навуходоносор II этот объект. Царица же Семирамида жила двумя веками ранее, и её имя в названии данных садов закрепилось ошибочно.

Висячие сады Амитис самый древний из несохранившихся чудес света. Отсюда можно ожидать большего интереса туристов. В отличие от статуй в Висячие сады можно зайти и погулять по ним, что вероятно более привлекательно для посетителя. Храм, Мавзолей или Маяк необходимо наполнить какими-то античными артефактами, дабы подчеркнуть аутентичность объекта оригиналу, но боюсь, музейные фонды родной республики не обладают такими богатствами. В то же время известно, что наполнением Висячих садов были экзотические растения. Представляется, что заказать их семена или саженцы задача существенно более простая, чем, скажем, покупка у Британского музея какого-нибудь древнегреческого артефакта.

В-третьих, почему именно Ижевск? Ну, собственно, а почему нет? К Ижевску применимы все те проблемы провинциальных городов, о которых было сказано выше, с одной стороны, и в Ижевске же живёт автор данной статьи, что, вероятно, можно не комментировать? Разумеется, сооружение такого объекта будет, вероятно, несколько проще в Москве или Санкт-Петербурге, с точки зрения наличия девелоперов, инвесторов, лучшей доступности для туристических потоков. Но провинция задыхается от недостатка денег, а не Москва и не Санкт-Петербург, следовательно, для нас данный проект более востребован и рационален.

Постройка Висячих садов Амитис в Ижевске без преувеличения вызовет интерес к России вообще и к Удмуртии в частности не только у стран СНГ, к примеру, но и у всего мирового сообщества.

А значит это сделает город более привлекательным как для своей молодёжи, так и для уехавших, так и для вновь прибывающих.

Висячие сады Амитис в Ижевске — это новые рабочие места для жителей Удмуртии и Ижевска.

Направление в город больших туристических потоков неизбежно повлечёт за собой развитие всей инфраструктуры города и туристической. А именно: аэропорты, дороги, общественный

транспорт. Вероятно, не последует возражений, если помимо компании-монополиста «Ижавиа» на рынок авиаперевозок республики придут новые операторы, что вызовет снижение цен и повышение качества услуг, всё это для нас с вами, жителей города. Улучшение качества дорожного покрытия, интенсификация транспортных потоков, повышение качества транспортных услуг внутри города также создаст благоприятный климат для перемещений по Ижевску. И это опять же для нас — горожан в том числе.

С увеличившимся потоком туристов на рынок Ижевска придёт большое количество новых компаний в самых разных сферах, новые торговые сети. Что это значит для нас? Больше предложение на рынке, а значит более высокая конкуренция ритейлеров, а значит более низкие цены и высокое качество продукции для нас, покупателей.

Новые гостиницы, торговые центры, сети магазинов, развитие сферы обслуживания, новые игроки на республиканском рынке, всё это даст и новые рабочие места для нас с вами. А значит и более высокую конкуренцию со стороны работодателей за нас, своих потенциальных работников. Отсюда и более высокий уровень зарплат и комфортные условия труда.

Опять же создание такого объекта — это ещё одна высококачественная зона отдыха и для горожан Ижевска. Ведь там можно гулять и отдыхать.

Кроме того, не будем забывать, что Висячие сады Амитис — это объект древней архитектуры и культуры. Следовательно, это может подстегнуть интерес к древности со стороны ижевчан, что будет стимулировать поднятие уровня образования и культуры у населения. Даст толчок к развитию Исторического факультета УдГУ в связи с исследованиями вопроса.

Таким образом, можно будет одним проектом решить широкий круг вышеописанных проблем. Демографическую, благодаря появлению новых рабочих мест и повышению зарплат. Экономическую, благодаря наплыву туристов и приходу на рынок новых компаний, а значит новых статей дохода городского бюджета. Социально-культурную, благодаря улучшению инфраструктуры, оформлению прилегающих территорий к объекту и самих Висячих садов.

Тем не менее, безусловно, создание этого объекта сопряжено с рядом трудностей и проблем.

Во-первых, это большой инвестиционный проект, требующий многомиллионных вливаний. Непросто будет найти такие деньги.

Во-вторых, из каких материалов строить объект? И по каким технологиям? Если по аутентичным, что было бы желательно с целью соблюдения исторической достоверности и пиара объекта как именно точной копии и, как следствие, стимулирования большего интереса у туристов, то это вызовет удорожание проекта. С другой стороны, конечно, можно построить из железобетона и иных современных материалов, но добьёмся ли мы желаемого результата? Постройки копии утраченных Садов? Спорный вопрос.

В-третьих, по каким собственно чертежам его строить? До наших дней не сохранилось чертежей Висячих садов. Если, конечно, они вообще были изначально. Существуют лишь описания у древних авторов. Проблему можно решить, отправив археологическую экспедицию для изучения места, где располагались Висячие сады. К слову, раскопки там никогда не проводились. Хотя это будет сопряжено с трудностями, так как Висячие сады Амитис находятся на территории современного Ирака. И никому не надо объяснять насколько сейчас нестабильна ситуация в этой стране. Впрочем, при желании можно преодолеть и эту проблему, заключив договор с правительством Ирака и отправив вместе с экспедицией охрану. К слову, наших дипломатов в этой стране в своё время охраняли и эвакуировали военнослужащие 45-го полка спецназа ВДВ. Почему бы и теперь не прибегнуть к этому опыту? Разумеется, нельзя не отметить, что всё это мероприятие тянет на отдельный и тоже не самый дешёвый проект.

В принципе, можно обойтись и без экспедиции, восстановив Висячие сады по сведениям из исторических источников. Тем не менее точных сведений не даёт ни один из древних авторов, а значит, восстановленный объект может содержать ошибки. Вероятно, это послужит поводом для заявлений некоторых СМИ о недостоверности нашей копии. Но это сыграет на руку объекту, в смысле его пиара опять же. Кроме того, лучше увидеть близкое к достоверности чудо света, чем не увидеть никакого.

Ну и наконец, вопрос функционирования Садов в зимний период времени. Как известно экзотические растения, что находились в исторических садах, весьма теплолюбивы. Они просто погибнут от холода и не переживут нашей зимы. Для решения этой задачи можно создать лёгкое укрытие для объекта в виде большого надувного или разборного купола из прозрачного пластика, по типу Ботанического сада в Санкт-Петербурге, который на зиму превратит Висячие сады Амитис просто в огромный парник. Это будет большая теплица, где без труда перезимуют все растения. А с наступлением тёплого сезона купол можно легко демонтировать.

Подытоживая всё вышесказанное, можно отметить, что Удмуртия, как и множество других регионов России, нуждается в ускорении своего экономического развития. Потенции такого ускорения несёт в себе туристическая индустрия. Но не везде есть условия для её развития. Реализация таких проектов, как предложенный в данной статье, неординарных, в чём-то экстравагантных, позволит решать эти задачи, даст толчок к развитию самых разных сфер жизни региона и позволит по настоящему ощутить те преимущества, что даёт нам жизнь в XXI веке.

Список использованных источников и литературы

- [1] Новая иллюстрированная энциклопедия. — М.: «Мир книги», 2003. — Т. 16.

БАЗАРНО-КАРАБУЛАКСКИЙ РАЙОН САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ПОТЕНЦИАЛЬНАЯ ТУРИСТСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ

Булыгина И. И.

В последние годы резко возрос туристский интерес к российской провинции. Туристов привлекают красивые природные ландшафты, самобытная культура, сохранившаяся в российской глубинке. Создание новых туристских дестинаций влечет за собой развитие региона в целом.

Туристской дестинацией принято обозначать определенную географическую территорию, имеющую свои границы, и привлекательные для туристов ресурсы. Однако, далее мнения теоретиков расходятся. Некоторые из них считают привлекательность, вызывающую туристский интерес, необходимым и достаточным условием для туристской дестинации, другие признают это только необходимым, но далеко не достаточным условием. Вместе с привлекательностью территории называют необходимым для туристской дестинации весь комплекс туристских услуг (транспорт, размещение, питание, развлечения, информационные услуги и пр.).

Выделяют несколько этапов развития туристской дестинации:

1. Дотуристская фаза: на этой фазе привлекательность дестинации состоит в том, что она еще не подверглась изменениям под воздействием туризма.

2. Развитие: на этой фазе начинается рост численности туристов и формирование основ туристской инфраструктуры.

3. Продвижение: местные власти начинают предпринимать усилия по обеспечению отдыха туристов, следствием чего является устойчивый рост туристских потоков и формирование туристского рынка. Ведется политика активного продвижения дестинации на рынке, в результате чего происходит дальнейшее увеличение потока туристов.

4. Инвестирование в туризм, когда инфраструктура не справляется с объемом прибытий туристов: строятся магазины, пабы, бары, гостиницы, казино, т.е. все необходимые средства обслуживания, способные изменить облик дестинации.

5. Кульминация: это фаза развития, во время которой созданные в туристской дестинации новые рабочие места начинают занимать люди из других регионов и даже стран, оседают там, продолжают прибывать туристы, внося свои обычаи, культуру. В результате начинаются конфликты между ними и местными жителями (возникают социальные, экологические, экономические проблемы). Эта дестинация уже более не является модной и становится, как и остальные, унифицированной.

6. Спад интереса к туристской дестинации: сокращение потоков туристов, невостребованность большинства средств

туристского обслуживания (например, пустуют гостиницы и, как следствие, несут убытки).

7. Возрождение: новая идея развития дестинации, поиск или создание нового фактора привлекательности, скидки, новая ценовая политика [2].

В Саратовской области, несмотря на общероссийский туристский бум, пока еще трудно выделить хотя бы одну устойчивую туристскую дестинацию. В этом плане, пожалуй, можно выделить только Хвалынский район, имеющий богатейшие природные и культурно-исторические ресурсы, подкрепленные заинтересованностью властных структур и инвесторов в развитии турбизнеса. Все остальные районы, несмотря на их привлекательность, продолжают находиться в дотуристской фазе жизненного цикла. Однако перспективы превращения некоторых районов нашей области в туристскую дестинацию достаточно велики. В частности, при определенных условиях туристской дестинацией может стать Базарно-Карабулакский район Саратовской области.

Этот район имеет богатый природный потенциал для развития туризма. Он расположен в северной части Правобережья Саратовской области и граничит на севере — с Пензенской областью, на северо-востоке — с Балтайским, на востоке — с Вольским, на юге — с Воскресенским и на западе — с Новобурасским районами области. Протяженность территории с севера на юг составляет 78 км.

Базарно-Карабулакский район представляет собой одно из красивейших в регионе ландшафтных образований. Рельеф территории района контрастный, сильно пересеченный оврагами и речными долинами. Большая контрастность рельефа, чередование лесных и луговостепных местообитаний создают великолепные пейзажи в окрестностях Базарного Карабулака.

Славится район своими лесами, рощами, дубравами: Нееловский сосновый бор, дубравы в Хватовке, Адоевщине, Карабулаке, Алексеевке, Вязовке, Шняеве, липняки в Липовке, повсеместно осинники и ольховники. Леса занимают 15,9 % территории района, что составляет 34 863 га [1].

На территории района расположено 6 памятников природы регионального значения. Одним из первых и наиболее важных

памятников является дендрарий имени В. Г. Дубова, расположенный близ села Алексеевка. Заложен дендропарк был весной 1977 года на площади в 10 гектар как база учебной и научной работы студентов и сотрудников лесохозяйственного факультета Саратовского сельскохозяйственного института имени академика Н. И. Вавилова для интродукции и акклиматизации древесных и кустарниковых пород в условиях юго-восточной Русской равнины.

Коллекция растений создавалась посадкой семян, выращенных в теплице лесхоза из семян, полученных из различных ботанических садов. В настоящее время коллекционный фонд составляет 265 видов деревьев, кустарников и лиан, относящихся к двадцати шести семействам шестидесяти восьми родовых комплексов из различных флористических зон и районов мира. Наиболее полно представлены семейства хвойных, розоцветных, жимолостных и березовых. Особый интерес представляет коллекция разноцветных спирей, отличающихся красотой редких листьев и их листьев от нежно-белого до ярко-красного. Удивителен пирамидальный дуб, который обладает редкой формой кроны. В дендропарке насчитывается более пятнадцати видов берез: береза бумажная, береза западная с желто-коричневой кроной. Также в парке произрастает рябина гранатовая, калина бульдонеж, барбарис черноплодный, клены серебристый и красный, миндаль низкий, орех маньчжурский и японская айва [4]. В 1991 году дендропарк переведен в категорию памятников природы местного значения, и ему присвоено имя бывшего директора Базарно-Карабулакского лесхоза Василия Григорьевича Дубова.

Базарно-Карабулакский лесхоз участвовал в реализации долгосрочной российско-американской программы по сохранению лесов планеты. Насаждения кедра сибирского — следующий памятник природы, который расположился на территории района. Посадки, сделанные в 1963 г. лесничим Л. П. Никитиным, сегодня насчитывают 700 экземпляров пушистых сибирских кедров, высотой около шести метров, диаметром ствола до шестнадцати сантиметров. Плодоношение деревьев началось десять-пятнадцать лет назад шишками размером от шести до

восьми сантиметров. Значимость памятника определяется тем, что кедр сибирский в случае благополучного развития насаждений может стать ценным интродуцентом в Саратовской лесостепи [5].

Насаждения лиственницы сибирской расположены неподалеку от с. Лесная Неловка Базарно-Карабулакского района. Создание этого памятника природы обусловлено необходимостью поддержания благоприятных условий для экспериментальных посадок лиственницы сибирской в Саратовской лесостепи. Первые насаждения посажены семьдесят лет назад. Это лучшие насаждения лиственницы сибирской в Саратовской области.

Насаждения старовозрастных сосен также расположены неподалеку от села Лесная Неловка. Территория памятника природы включает склоны юго-западной экспозиции и крупный овраг с ручьем, впадающим в реку Карабулак. Самое замечательное здесь — это вековые сосны естественного происхождения, которым уже более 150 лет. Корабельные сосны высотой около тридцати метров и диаметром ствола от семидесяти до восьмидесяти сантиметров выглядят в наше время в степной зоне как нечто экзотичное. В 1988 году насаждения вековой сосны выделили в генетический резерват, сбор семян с плюсовых деревьев положил начало сосновому семеноводству на саратовской земле.

Еще одним привлекательным природным памятником является участок с бореальной флорой в степной зоне. Березовый массив занимает нижнюю часть западного склона и вытянут шириной от двадцати пяти до тридцати метров, длиной сто двадцать метров. С западной стороны березняк примыкает к заболоченной ложбине. Из-за резкой смены увлажнения травяной корпус представлен видами с различными экологическими особенностями: от вейника наземного и мятлика дубравного до осок пузырчатой и волосистой. В травяном ярусе встречаются семь видов семейства Орхидные. Из пятидесяти двух видов растений, слагающих травяной покров, одиннадцать подлежат охране.

Туристы могут не только любоваться красотой местной природы, но и собирать в карабулакских лесах грибы, ягоды

(шиповник, боярышник), лекарственные травы (душица, зверобой, шалфей, клевер и др.).

Разнообразен и животный мир территории района. Здесь водятся лисы, зайцы, сурки, кабаны, лоси, барсуки, куницы. В связи с наметившейся тенденцией по уменьшению загрязнения рек и прудов, значительно увеличились рыбные запасы, все водоемы района зарыблены.

Природные богатства района отражены в районном гербе: в нижней части — золотая, отвлеченная голова лося с лазоревыми глазами, в верхней части — золотого цвета белый гриб между двух золотых веточек с тремя листочками и одной красной ягодой на каждой, означающими, что окрестная земля ими богата.

Одним из наиболее привлекательных для туристов ресурсов являются водоемы. По территории Базарно-Карабулакского района проходит Волгодонской водоразде, и протекает двадцать четыре малых речки. В северной части района протекает река Уза, приток Суры. В южной части района протекает река Карабулак с многочисленными притоками. Эти притоки расчленяют поверхность бассейна на небольшие водоразделы. В бассейнах двух рек Узы и Карабулак у с. Старые Бурасы берет свое начало река Медведица. Кроме рек водные объекты в районе представлены двадцатью четырьмя прудами, которые построены для орошения, разведения рыбы, и имеющих противозерозионное значение. На территории района находится более пятисот родников. Наиболее известным является родник «Серебряный», который по качеству и экологической безопасности территории можно отнести к лучшим родникам области. Мягкий вкус, насыщенный элементами серебра, бодрящая прохлада и удивительная свежесть снискали ему добрую славу. 8 февраля 1990 года этот родник был включен в перечень охраняемых природных территорий.

Таким образом, Базарно-Карабулакский район располагает богатыми природными ресурсами, позволяющими развивать виды туризма, основанные на природных ресурсах. Близость к областному центру позволяет делать как экскурсионные программы, так и туры выходного дня с различной тематикой:

релаксационные, рыболовные, грибные, ягодные и т. д. Есть возможность разрабатывать также туры с культурно-познавательной тематикой.

Поселок Базарный Карабулак имеет более чем трехсот-летнюю историю. Он возник как сторожевой пост в 1692 году, когда по распоряжению царя Петра I на выгодных для обороны Российского государства местах создавались засечные линии, укрепленные стенами с башнями, крепости, отдельные сторожевые посты на пути возможного проникновения кочевников с юга и юго-востока. Оставленным в крепостях и на сторожевых постах солдатам разрешалось заниматься хлебопашеством, обзаводиться семьями и домашним скотом. Так возникло село Никольское — первоначальное селение, давшее затем жизнь Базарному Карабулаку [3].

Сельцо Никольское служило опорой на подступах к волжскому и медведицкому водным путям на границе саратовских лесов и степей, а также способствовало освоению земель между Пензой и Саратовом. Впрочем, таких опорных пунктов было основано много: это и Алексеевка, и Степная Нееловка, и Старые Бурасы, и другие. До основания сельца Никольского по лесостепи бродили с табунами лошадей и отарами овец татары — потомки золотоордынцев и булгар. Отсюда и татарское название «Карабулак», что означает: кара — «черный», булак — «ручей», «источник» [3].

Все окрестные земли по распоряжению правительства закреплялись как за служилыми людьми, так и за помещиками. Вместе с помещиками за землей закреплялись крестьяне, которых переселяли на новое место жительства. Таким образом, на территории района, кроме коренных жителей, появились люди самых разных национальностей, со своими обычаями, обрядами, песнями, что значительно обогащало культуру местности.

По приказу Петра I земли, на которых образовались села Рязайкино и Сарайкино, были отданы мордовским князьям, крестьяне Шняева принадлежали адмиралтейству и поставляли для царского флота лес [5].

Середина XVIII века характеризуется подъемом сельскохозяйственного производства: мука с мельниц Карабулака выво-

зилась в Германию, Францию, Прибалтийские губернии России. Большим спросом пользовались в других регионах России и за рубежом дублёные шубы, полушубки, шапки, хромовая обувь. Этим ремеслом были заняты сотни артелей, товариществ, средних и мелких предприятий. Плотники и кровельщики славились своим мастерством далеко за пределами края. Также было налажено кирпичное и гончарное производство.

В XIX веке Карабулак становится крупным центром торговли, волостным селом с волостным правлением и старшиной. В связи с освоением земель Саратовской губернии, развитием животноводства возникли ремесла — шорное, овчинно-шубное, скорняжное, гончарное, затем кожевенное, кирпичное, валяльное, лесозаготовительное, поэтому именно в середине XIX века к Карабулаку прибавили название «базарный» [3].

На праздничных и годовых базарах в Карабулаке на площадях и торговых рядах, в лавках, лабазах, магазинах звучала русская, татарская, чувашская, мордовская, немецкая, украинская и еврейская речь. Сейчас на территории Базарно-Карабулакского района проживают представители более 70 разных национальностей. Среди них наиболее многочисленные русские, чуваша (чувашские села: Казанла, Шняево, Белая Гора), татары (татарские села: Яковлевка, Абдуловка), мордва (мордовские села: Сухой Карабулак, Анютино, Ольгино). Представители всех народов в районе живут дружно, сохраняя и развивая свою культуру.

На территории района сохранились культовые объекты: однопристольная Казанская церковь в с. Сухой Карабулак, построенная на средства князя Владимира Алексеевича Щербатова в 1860 г.; Свято-Сергеевский женский монастырь в с. Алексеевка, основанный в 1860 г.; церковь в рабочем поселке Базарный Карабулак, построенная в 1877 году по инициативе протоиерея Семена Племянникова.

Сохранились также интересные архитектурные памятники конца XIX – начала XX века: вокзал в селе Хватовка, построенный графом Нессельроде в 1898 г.; действующая мельница в селе Алексеевка, построенная в 1909 году купцом В. Ф. Кузнецовым; железнодорожный вокзал в поселке Свободный,

построенный в 1916 г.; два особняка начала XX в. в Базарном Карабулаке: особняк купца Чутарина и дом купца Куртаева.

В районе центра есть прекрасная картинная галерея и историко-краеведческий музей, основанный 25 октября 1977 года, насчитывающий порядка 4250 экспонатов.

Ценным объектом туристского интереса является уникальный музей пограничника, основанный на общественных началах в 1970 году Смолиным В. И., бывшим пограничником-дальневосточником. Музей является важным центром военно-патриотического воспитания подрастающего поколения. На его базе проводятся беседы, экскурсии, военно-спортивные тренировки.

Базарно-Карабулакский район в настоящее время является одним из наиболее экономически развитых районов области. Он занимает территорию в 230 тыс. га, на которой проживают 30 314 человек [4]. В районе действуют 404 предприятия всех форм собственности, в том числе 18 крупных сельхозпредприятий, 108 фермерских хозяйств, насчитывается более 9 тыс. личных подсобных хозяйств.

Промышленные предприятия в основном осуществляют переработку сельскохозяйственной продукции. На территории района действует: две строительных и три дорожно-строительных организации; кирпичный завод; кондитерская фабрика; предприятие по производству стекловолокна; консервный и молочный заводы; мясокомбинат; птицеводхоз; четыре предприятия, производящие хлебобулочные изделия; предприятие, производящее муку и макаронные изделия; два швейных предприятия. Продукция, производимая в районе, славится своим качеством не только в области, но и за ее пределами. Наиболее известной продукцией являются консервы «Карабуэль», веховские колбасы и хватовский хлеб.

Одним из важных факторов туристской привлекательности является наличие событийных мероприятий. На территории района традиционно проводятся праздники национальных культур, которые включают в себя выставки декоративно прикладного искусства, национальной кухни, проведение народных конкурсов, игр и обрядов, красочную концертную программу.

Среди наиболее ярких праздников необходимо отметить фестиваль народного творчества «Поет село родное», традиционную славянскую масленицу, татарский «Сабантуй», мордовский «Балтай», чувашский «Акатуй», собирающие гостей не только из Саратовской области, но и из соседних регионов.

Самым важным мероприятием района, который имеет статус Всероссийский, является «Лыжня России». Она традиционно является самым масштабным по количеству участников и географическому охвату зимним спортивным мероприятием страны, который рассчитан на широкий круг любителей лыжного спорта. Целью соревнований является привлечение взрослых и молодежи к регулярным занятиям лыжным спортом, дальнейшее развитие и пропаганда физической культуры и спорта среди населения. В «Лыжне России» принимают участие как профессиональные лыжники, так и любители, чей возраст колеблется от двенадцати до семидесяти лет, хотя ограничений по возрасту нет. Для каждой категории участников подбираются соответствующие дистанции. Наряду с любителями на старт традиционно выходят спортсмены-профессионалы, олимпийские чемпионы, ветераны спорта, а также политические и государственные деятели.

Для занятий спортом в районе выстроен физкультурно-оздоровительный комплекс «Лидер» с большим бассейном, тренажерным залом и двумя спортивными площадками; действует спортивный комплекс «Колос», имеющий бугельный подъемник и освещенную горнолыжную трассу протяженностью 400 м, трассы на 5 и 10 км, хоккейную коробку и ледовую площадку.

Таким образом, Базарно-Карабулакский район обладает определенным туристским потенциалом. Однако природных и культурно-исторических ресурсов не достаточно для развития туризма, необходима также определенная инфраструктура.

Базарно-Карабулакский район имеет удобное месторасположение, обеспеченное транспортной инфраструктурой. Карабулак соединён автомобильными трассами с областным центром — Саратовом, соседними районными центрами — поселком городского типа Новые Бурасы и селом Балтай, а также с городом Вольском и Камешкирским районом Пензенской

области. Железнодорожное сообщение связывает станцию Карабулак и станцию Высотная на линии Аткарск–Сенная.

На территории района действует 23 предприятия питания, но нет ни одного гостиничного предприятия, готового принимать туристов. В районе есть лишь круглогодичный детский оздоровительный лагерь «Ласточка», который может предоставить размещение и питание в те периоды, когда там не отдыхают дети. Иными словами, в настоящее время отсутствие мест размещения не дает возможности рассматривать Базарно-Карабулакский район в качестве туристской дестинации. Правительство области всячески пытается вовлечь этот перспективный район в туристско-экскурсионную деятельность. За последнее время в район организовано несколько пресс-туров. Однако, до тех пор, пока не будет решена проблема размещения, район может рассчитывать исключительно на однодневные экскурсионные программы.

Список использованных источников и литературы

- [1] Базарно-Карабулакский район [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.bankgorodov.ru/region/raion.php?id=1413>.
- [2] Боголюбов В. С., Орловская В. П. Экономика туризма. — М.: Академия, 2005. — 192 с. — Режим доступа: <http://buklib.net/books/31829/>.
- [3] Малушкин В. Ф., Шитов Г. А. На звериных тропах Поволжья. — Саратов: Полиграфист, 1998.
- [4] Официальный сайт Базарно-Карабулакского муниципального района. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://bkarabulak.sarmo.ru/>.
- [5] Якушева А. С. Исторический очерк к восьмидесятилетию района. Юбилейный выпуск. — Базарный Карабулак, 2002. — С. 12.

РЫНОК МУЗЫКАЛЬНО-ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ: ВОЗМОЖНОСТИ И ОГРАНИЧЕНИЯ

Волков Б. М.

В настоящее время в Россию ежегодно въезжают тысячи туристов, и со временем их количество будет только увеличиваться. Так, в 2012 году с целью туризма по данным, размещенным на сайте Федерального агентства по туризму Министерства культуры Российской Федерации, в нашу страну въехало 2 570 469 человек, а в 2013 году — 2 664 782 человек [1], то есть уже на 3,67% больше. И это не удивительно, ведь с 2006 по 2011 год в нашей стране было проведено 158 международных и российских музыкальных фестивалей и исполнительских конкурсов, 124 фестивальные акции в области драматического искусства, организовано 60 выставочных проектов в области современного искусства, фестивалей архитектуры и дизайна. Россия приняла участие в 79 международных книжных выставках-ярмарках. В области театрального искусства было проведено 69, а в области музыкального искусства 88 гастрольных акций по России. В рамках таких крупнейших проектов, как всероссийские филармонические сезоны и фестиваль «Золотая маска», проводились концерты, и осуществлялся показ спектаклей [2].

Туристическая сфера в нашей стране развивается с каждым годом, ведь туризму, в том числе и музыкально-фестивальному, уделяется большое внимание, чему свидетельствует принятие таких нормативно-правовых актов, как Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)», с начала реализации которой туризм в России вступил на новый этап своего развития. Для поддержки фестивальных мероприятий из бюджета РФ согласно пункту б главы 2 Постановления Правительства РФ «Об утверждении правил предоставления из федерального бюджета субсидий творческим союзам» от 18.12.2009 № 1034 творческим союзам предоставляются субсидии на социальную поддержку творческих работников, выдающихся деятелей искусства, молодых талантливых авторов и исполнителей [3].

Кроме этого, в 2012 году была утверждена государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013–2020 годы. В данной программе приводятся сведения о показателях (индикаторах) в разрезе субъектов Российской Федерации. Проанализировав статистику посещаемости мероприятий концертных организаций и самостоятельных коллективов в Приволжском федеральном округе и других регионах, можно сделать вывод, что наш федеральный округ занимает далеко не первые позиции по показателю численности зрителей (рис. 2.4). Из диаграммы видно, что Приволжский федеральный округ оставил за собой только Дальневосточный и Уральский федеральные округа, и ему есть к чему стремиться в своем развитии в ближайшее время, а для привлечения туристов необходимо развитие «событийного» туризма.

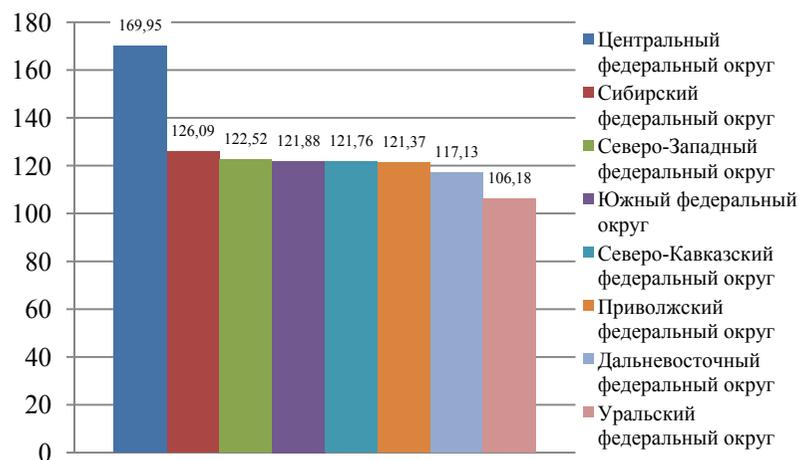


Рис. 2.4. Среднее число зрителей на концертных (фестивальных) мероприятиях в расчете на 1 тыс. человек населения (ед. изм. — человек) в 2012 году

В Саратовской области находится третья в России консерватория, в залах которой выступали С. В. Рахманинов, Г. Г. Нейгауз, М. Л. Ростропович, С. С. Прокофьев, Ф. И. Шляпин; филармония; 6 областных и 7 муниципальных театров. В нас-

тоящее время культурные традиции продолжают развиваться и укрепляться. Традиционно в области проводятся международные и областные фестивали и конкурсы: Всероссийский Собинский музыкальный фестиваль, Всероссийский музыкальный фестиваль им. Г. Г. Нейгауза, Всероссийский конкурс исполнителей народной песни им. Л. А. Руслановой, национальный татарский праздник «Сабантуй», фестиваль национальных культур «Живая нить традиций», многодневный крестный ход, посвященный памяти новомучеников и исповедников российских (Саратов–Балаково–Пугачев–Ивантеевка), международный телекинофестиваль документальной мелодрамы «Саратовские страдания», Губернский фестиваль академических хоров «Золотые огни Саратова», фестиваль семейного отдыха «Хвалынская волна» и многое другое. Так, по прогнозу, к 2020 году показатель численности зрителей на концертных (фестивальных) мероприятиях возрастет до 133,38 тыс. чел. (рис. 2.5).

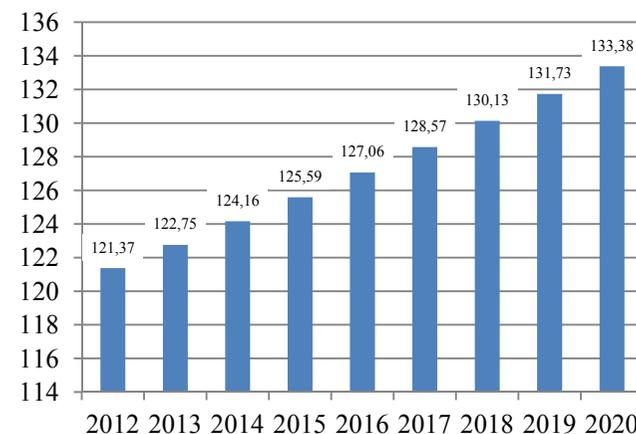


Рис. 2.5. Динамика численности зрителей на концертных (фестивальных) мероприятиях в Приволжском федеральном округе, в расчете на 1 тыс. человек населения (ед. изм. — человек)

Развитию туризма способствует создание в регионе туристско-развлекательной инфраструктуры, то есть строительство развлекательных заведений: аквапарков, комфортабельных гос-

тиничных комплексов, ночных клубов, предприятий питания, боулинг-центров, спортклубов, кинотеатров.

При организации музыкальных фестивалей необходимо учитывать следующее:

- тематический характер (фестивали военной музыки, фестивали и конкурсы джазовой музыки, фестивали и конкурсы эстрадной песни, фестивали рок-музыки);
- частота проведения (ежемесячные, ежегодные и т. д.);
- система финансирования;
- рыночная направленность (международный, национальный, региональный, локальный) [4].

Для развития фестивального туризма в законодательной части очень многое было сделано не только на федеральном уровне, но и на региональном. Постановление Правительства Саратовской области «О государственной программе Саратовской области “Культура Саратовской области до 2020 года”» [5].

Событийный туризм обычно классифицируют по масштабу события (национального или международного уровня) и по тематике события. Зарубежная практика и многие российские источники выделяют, как правило, следующие тематические виды событийного туризма: национальные фестивали и праздники, театрализованные шоу, фестивали: гастрономические, цветочные, музыкальные, театральные, кинофестивали, модные показы, аукционы, спортивные события, международные технические салоны [6].

Инструментом реализации вышеназванных мероприятий будет служить создание туристско-рекреационных кластеров соответствующих туристических направлений с привлечением финансирования в рамках федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы)» [7].

В Саратовской области проводятся следующие музыкальные фестивали.

1. Собиновский фестиваль — музыкальный фестиваль в Саратове, который входит в число лучших российских фестивалей. Бренд фестиваля, магия имени Леонида Собинова, созда-

ет неповторимую ауру, притягивает массы поклонников к высокому искусству. В майские дни Саратов становится центром музыкальной и театральной жизни России. В течение двух десятилетий сложились добрые традиции его проведения: длительность показа фестивальных спектаклей (в течение 2-х недель), наличие премьер опер, балетов и редких симфонических программ, приглашение первоклассных солистов столичных российских и зарубежных театров, оригинальное сочетание концертных программ из области классики, масс-культуры и еще много чего интересного [8].

2. Областной фестиваль православной музыки «Пойте Богу нашему, пойте» проводится в целях реализации договора о сотрудничестве между министерством культуры Саратовской области и Саратовской Епархией Русской Православной Церкви. Впервые был проведен в апреле – мае 2010 года в рамках мероприятий, посвященных празднованию Дня славянской письменности.

3. Областной фестиваль-конкурс исполнителей музыкальных произведений из отечественного кинематографа «Город кино» проводился с ноября по декабрь 2013 года в целях пропаганды отечественного киноискусства, активизации интереса зрителей к отечественному кинематографу.

4. Областной фестиваль эстрадной музыки «Степные просторы» в рабочем поселке Перелюб призван способствовать:

- развитию и реализации творческих способностей молодежи;
- воспитанию у слушателей и исполнителей художественного вкуса;
- развитию лучших традиций современного эстрадного исполнительства среди любителей эстрадной музыки.

5. Областной фестиваль эстрадной музыки «Новобураские аккорды» в рабочем поселке Новые Бурасы проводится в целях развития и реализации творческих способностей молодого поколения, воспитания у слушателей и исполнителей художественного вкуса, развития лучших традиций современного эстрадного исполнительства среди любителей эстрадной музыки.

Этот список музыкальных фестивалей, которые проводятся в Саратовской области, можно еще продолжать. Поэтому, учитывая, что событийный туризм подразделяется на несколько тематических видов: национальный, исторический, гастрономический, музыкальный, театральные фестивали-праздники, спортивные мероприятия, выставки, модные показы, культурные события, — можно утверждать, что в нашем регионе есть все необходимые ресурсы для организации любого из вышеперечисленных видов событийных мероприятий.

Этот вывод можно отнести и в целом к Российской Федерации, где четко прослеживаются следующие тенденции развития внутреннего и въездного туризма:

- активное развитие межрегионального сотрудничества в сфере туризма;
- развитие наиболее перспективных видов туризма;
- усиление роли туризма на федеральном и региональном уровне;
- активизация продвижения национального туристского продукта на мировом и внутреннем туристских рынках.

Однако, для того чтобы реализовать все эти возможности следует иметь в виду, что сейчас имеются еще и серьезные ограничения, которые эти процессы тормозят, поэтому, на наш взгляд, необходимы:

- интеграция региона в систему российского и мирового туристского рынка и участие в международном сотрудничестве в туризме;
- стимулирование развития инфраструктуры туризма путем привлечения внебюджетных источников (включая иностранные инвестиции);
- реализация в регионе концепции устойчивого развития в туризме как экономически безопасной формы использования природных и культурных ресурсов (использование таких факторов, как наличие туристских деревень, организация культурных проектов, фестивалей, фольклорных праздников);
- разработка положения о координационном центре по подготовке кадров, информационном и статистическом обеспечении, маркетинговых и социологических исследованиях; по-

ложения о рекламе для турфирм; положения об экскурсоводах и гидах-переводчиках;

- содействие в разработке и внедрении на региональном рынке прогрессивных технологий туристского обслуживания;
- формирование системы рекламно-информационного обеспечения туристской индустрии региона;
- поддержка социального и особенно детского туризма;
- целевое использование средств, поступающих в бюджет от предприятий туристско-экскурсионной отрасли;
- развитие системы статистической отчетности по видам туристской деятельности и смежных с ней отраслей экономики области;
- обеспечение достаточной привлекательности туристского комплекса и туристского потенциала региона как сферы активного международного предпринимательства и делового сотрудничества;
- расширение сети гостиниц разных категорий (с парками, пляжами и т. п.), в том числе сети мелких гостиниц;
- строительство баз отдыха, кемпингов, турбаз, отелей, туристских деревень на основных маршрутных трассах;
- улучшать качество организации и повышать уровень проходящих в области фестивалей и конкурсов до международных.

Необходимость разработки и реализации конкретных программ развития туризма для каждой области, в том числе и Саратовской, связана с особенностями современного периода формирования рынка в стране, и в частности с возможностями управления и финансирования программных мероприятий и последующего распределения поступлений от туризма на решение насущных проблем населения области и дальнейшего развития.

Таким образом, в настоящее время вся стратегическая линия развития туризма в регионе должна быть направлена на использование имеющегося богатого природного, культурного и исторического наследия. Кардинальная смена позиции областных органов власти к отрасли позволит превратить сферу туризма в доходную отрасль экономики региона и сформировать на российском и международных рынках имидж губернии как объекта, благоприятного для развития туризма.

Список использованных источников и литературы

- [1] Показатели въезда иностранных граждан в Российскую Федерацию за 2013 г. Режим доступа <http://www.russia.tourism.ru/rubriki/-1124141145>. Дата обращения 31.03.2014.
- [2] «О концепции федеральной целевой программы “Культура России (2012–2018 годы)”». Предварительный анализ итогов реализации федеральной целевой программы «Культура России (2006 – 2011 годы)». Распоряжение Правительства РФ от 22.02.2012 N 209-р // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».
- [3] Постановление Правительства РФ от 18.12.2009 № 1034 (ред. от 17.12.2013) «Об утверждении правил предоставления из федерального бюджета субсидий творческим союзам», глава 2, пункт б // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».
- [4] Севостьянов М. В., Шаронов С. А. Гражданско-правовое регулирование концертных услуг и охрана прав их участников: научно-практическое пособие. — Режим доступа: <http://base.garant.ru/5853241>ю. Дата обращения: 30.03.2014.
- [5] Постановление Правительства Саратовской области от 20.11.2013 № 642-П «О государственной программе Саратовской области “Культура Саратовской области до 2020 года”» // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».
- [6] Сирченко А. А. О перспективах развития событийного туризма в Российской Федерации // Туризм: право и экономика. — 2012. — № 2.
- [7] «Об инвестиционной стратегии Саратовской области до 2020 года». Постановление Правительства Саратовской области от 08.05.2013 № 239-П «Об инвестиционной стратегии Саратовской области до 2020 года» // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».
- [8] Файзулаева М. П. Калейдоскоп впечатлений на Собиновском фестивале // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. 2009. — № 3. — С. 124–129.

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В НАЦИОНАЛЬНЫХ ПАРКАХ: РОССИЙСКИЙ И ЕВРОПЕЙСКИЙ ОПЫТ

Пименова Е. Л.

Роль и значение для рекреации такого типа особо охраняемых территорий, как национальные парки (НП), в мире широко известны. Так, в США национальные парки занимают второе место по количеству посещений после пригородных рекреационных территорий, используемых для отдыха в конце недели. Ежегодно в них регистрируются более 200 млн. посетителей [1]. Для экологического образования и туризма в национальных парках создается специальная инфраструктура, которая состоит из экоцентров (визит-центров) и экотроп [3].

Европейцы начали осознавать необходимость создания резерватов для охраны дикой природы только в начале XX в. Деятельность по охране дикой природы активизировалась в Европе после второй мировой войны. Система охраняемых природных территорий развивается в Европе на фоне густонаселенного, практически полностью освоенного ландшафта, чем и определяется их специфика: разбросанность по территории, наличие не естественных, а производственных и полупроизводственных экосистем, небольшие размеры [2]. Автором данной статьи были совершены путешествия в НП Европы и в составе групповых экскурсий (НП «Гарахонай», НП «Плитвицкие озера») и в качестве индивидуального путешественника (НП «Гейде», НП «Кемери», НП «Гауя»).

Республики Приволжского федерального округа (ПФО) обладают обширными ресурсами экотуризма — природные территории, самобытная национальная культура. Нами были выбраны несколько национальных парков республик ПФО для изучения и сравнительного анализа развития экотуризма на их территории: НП «Башкирия», НП «Нижняя Кама», НП «Марий Чодра», НП «Нечкинский».

В результате проведенной работы нами сделаны следующие обобщения по НП ПФО:

1) Наилучшие условия для самостоятельного посещения (карта троп на сайте, указатели, оборудование экотроп)

предоставляет НП «Нижняя Кама», в других парках направление экотроп либо указывали работники парка по предварительной просьбе, либо объекты экотропы приходилось искать на сайтах, не относящихся к национальному парку.

2) В некоторых парках отсутствуют оборудованные визит-центры (НП «Нечкинский»).

3) Далеко не все представленные на сайтах НП экотропы реально функционируют (не обновлены метки, аншлаги, отсутствует тропа как таковая, нет обозначений начала и конца тропы). Зачастую создается впечатление, что многое из представленного на сайтах существует «для галочки», а в реальности не функционирует.

4) Отсутствие или недостаточность гидов-проводников и экскурсоводов. Нередко туристов сопровождают конюхи на конных прогулках, лесничие или егеря на экотропах, не имеющие специальной экскурсоводческой подготовки.

5) Опасность для туристов представляет вероятность укусов клещей и других кровососущих насекомых на экотропах.

6) Для туристов, желающих провести несколько дней в парке, зачастую отсутствуют места размещения в НП или поблизости.

7) Визит-центры, гиды и музеи парков не работают в выходные и праздничные дни, когда наблюдается основной поток туристов.

8) Не в каждом парке представлена сувенирная продукция и буклеты, книги о парке.

9) Сайты НП имеют только русскоязычную версию и тем самым будут недоступными для иностранных туристов, но если взглянуть на сайты европейских НП, они имеют версии на 3–6 языках.

10) Недостаточная пропаганда национальных парков и их достопримечательностей на туристских порталах в интернете, что тоже снижает вероятность нахождения их потенциальными туристами.

11) Наибольшее разнообразие природных достопримечательностей, ландшафтов, пейзажных красот из представленных парков демонстрирует НП «Башкирия».

12) Нередко экскурсии на смотровые площадки парков организуют сами местные жители на джипах, нарушая почвенно-растительный покров и правила поведения на экотропах. (Например, в НП «Башкирия»).

13) Территории НП являются излюбленными местами отдыха местных жителей и приезжих туристов за счет крупных водных объектов для пляжной рекреации, рыбной ловли (р. Кама в национальных парках «Нижняя Кама» и «Нечкинский», водохранилища Нугушское и Юмагузинское в НП «Башкирия», озеро Яльчик в НП «Марий Чодра»). Но зачастую они даже не догадываются об экотропах и наличии привлекательных природных объектов на территории парков.

На основе полученных данных и сравнивая европейский и международный опыт, автор данного исследования предлагает следующие практические рекомендации для НП республик ПФО: в разделе «экотуризм» на сайтах НП разместить карты маршрутов, указать, как до них добраться, протяженность, информировать туристов о каких-то особенностях экипировки и мер безопасности, адрес визит-центра и пути следования до него (в качестве модельного примера можно привести описание экотроп на сайте НП «Нижняя Кама»); следить за инфраструктурой экотроп — поставить указатели с автотрасс и в начале экотропы, сделать метки и аншлаги, где это необходимо; провести обработку от клещей экотроп; рассмотреть возможность изменения режима работы визит-центров, чтобы они работали в праздничные и выходные дни; предоставлять опытных экскурсоводов; представлять достоверную информацию на сайтах парков; сделать дополнительно англоязычную версию сайта и продвигать парк на основных туристских порталах; разнообразить виды экологических маршрутов: организовать конные, велосипедные, лыжные маршруты; работа с местным населением, развитие малого бизнеса, связанного с туризмом; выпускать красочную рекламно-сувенирную продукцию о парке; привлекать на экотропы туристов, приезжающих отдохнуть на рекреационные объекты НП — озера, реки, водохранилища.

Таким образом, сравнивая зарубежный и российский опыт развития туризма в национальных парках, следует отметить:

- национальные парки являются частью экологического каркаса территории, а также объектами отдыха и туризма;
- зарубежные НП имеют более давнюю историю, чем российские парки;
- зарубежных европейские НП имеют большее количество просителей и более хорошо развитую инфраструктуру — наличие визит-центров, троп различного назначения, пунктов проката, мест размещения и питания, аншлагов, указателей и т. п.;
- недостаточную информированность о национальных парках России местного населения и внутренних туристов;
- в нашей стране развитие экотуризма в НП сдерживается рядом проблем: в России недостаточно специализированных туроператоров, турфирмы не имеют налаженных связей с национальными парками, отсутствует необходимая информация, недостаточна правовая база, большая стоимость транспортных услуг и, соответственно, стоимость экологических путешествий.

Список использованных источников и литературы

- [1] Рекреационные системы / под ред. Н. С. Мироненко. — М.: Изд-во МГУ, 1986 — С. 106–136.
- [2] Сергеева Т. К. Экологический туризм: учебник. — М.: Финансы и статистика, 2004. — С. 86–87.
- [3] Эйтингон А. И. Экологический туризм. — М.: РИБ «Турист», 2001. — С. 25.

РАЗДЕЛ 3. РОЛЬ МУЗЕЕВ В РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

РОЛЬ МУЗЕЕВ В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ В РЕГИОНАХ ЦЕНТРАЛЬНОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА

*Богданова Л. П.,
Ситникова Н. С.*

Музеи в Российской Федерации создаются в форме учреждений для осуществления культурных, образовательных и научных функций некоммерческого характера. Согласно статье 2 закона РФ «О музейном фонде в Российской Федерации и музеях в Российской Федерации» музей — это некоммерческое учреждение культуры, созданное собственником для хранения, изучения и публичного представления музейных предметов и музейных коллекций [1].

Традиционные функции музея — научно-документационная и охранная. Первая связана с реализацией музеем процессов документирования явлений, закономерностей развития природы и общества. Деятельность музея по осуществлению этой функции состоит, прежде всего, в отборе предметов, которые способны стать материальными свидетельствами социально значимых феноменов. Охранная функция состоит в решении задач по сохранению культурных, исторических и природных ценностей в интересах общества — от местных общностей до мирового сообщества.

В процессе развития музейного дела, после эпохи Ренессанса и становления культуры Нового времени, за музейными коллекциями закрепляются новые функции — научно-исследовательская и образовательная (воспитательная). Первая из них состоит в том, что, обладая коллекциями, способными служить базой научных исследований, музеи становятся организаторами

и мест их проведения, своеобразными научными центрами. Кроме того, современное образование и воспитание немислимы без освоения системы научных знаний. Музеи, наряду с библиотеками, средствами массовой информации, школами и иными учебными заведениями, участвуют в формировании картины мира современного человека, его социализации, реализуя при этом образовательную и воспитательную функции.

С развитием массового туризма, становлением туризма как наиболее динамичной отрасли мировой экономики формируется еще одна важная функция музеев — рекреационная. Выделение данной функции в современном музееведении связано с тем, что привычное для европейской культуры понимание музея как научного учреждения и хранителя предметов, которые никогда не вернутся в среду своего бытования, не охватывает всех видов деятельности музеев. В современный музей, организованный с применением передового дизайна и IT-технологий, можно прийти не только для того, чтобы пополнить знания, расширить кругозор, но и просто отдохнуть, получить эстетическое удовольствие, пообщаться с единомышленниками. Реализуя рекреационную функцию, музеи создают различного рода клубы по интересам, исследовательские, фольклорные и любительские коллективы; проводят тематические вечера, фестивали и др. Отдельным способом осуществления музеем рекреационной функции можно назвать анимационно-досуговую деятельность, ориентированную непосредственно на туристские группы. Каждый музей, в зависимости от имеющихся у него кадровых, финансовых, территориальных и других возможностей, предлагает своим гостям самые разнообразные формы развлечения. Это могут быть музыкально-развлекательные программы, конкурсы, фестивали исторической реконструкции, мастер-классы по народным промыслам или досуговым занятиям, организация чаепитий или других церемоний в традиционном для данной местности стиле и многое другое. Спектр таких услуг может расширяться бесконечно, и в последние годы появляются музеи, которые специализируются исключительно на приеме и развлечении туристских групп. Это так называемые инновационные музеи, роль которых в туризме весьма высока, но при

этом содержание их экспозиций, как правило, не обладает высокой историко-культурной значимостью. В качестве примера таких музеев можно привести Музей козла или Музей гадов в нашей Тверской области.

Достаточно часто в туристской литературе стало встречаться понятие музейный туризм, для которого главной целью и мотивом совершения путешествия является посещение музеев. Пока музейный туризм не выделился в самостоятельное направление и рассматривается как разновидность одного из самых популярных видов туризма — познавательного, но сам факт появления этого понятия в туристской литературе свидетельствует о значении музеев в развитии туристской индустрии.

С позиций туризма музеи являются важной частью туристско-рекреационного потенциала и важными объектами экскурсионного показа. Музеи относятся к категории познавательных туристских ресурсов, поскольку удовлетворяют такую потребность туриста, как приобретение новых знаний и расширение кругозора — знакомят с историей, культурой стран и отдельных местностей, жизнью и творчеством выдающихся личностей. В некоторых случаях крупные или, наоборот, небольшие, но уникальные музеи сами вызывают повышенный интерес и формируют мотив туристского путешествия. В остальных случаях посещение музеев становится одним из элементов программы пребывания туристов в той или иной местности.

Территорию, активно привлекающую туристов и в силу своих специфических свойств способную удовлетворить их рекреационные потребности, принято называть туристской дестинацией. Она включает несколько функциональных подсистем: аттракционы, транспортную, социально-бытовую, производственно-бытовую подсистемы, а также дополнительную, сопутствующую, поддерживающую подсистемы и институты управления [2].

Центральное место в туристской дестинации как системном образовании занимают *аттракционы*, ценность которых определяется интересом к ним туристов. Исходя из выполняемых функций и значимости, аттракционы можно разделить на следующие виды:

– целевые, которые являются главной целью и мотивом путешествия;

– дополнительные, которые находятся в пределах дестинации, являются объектом кратковременного широкого или тематического интереса и используются для насыщения программы путешествия; очень часто такие аттракции вызывают интерес у туриста уже в ходе совершения путешествия;

– сопутствующие, которые располагаются за пределами дестинации и могут включаться в программу тура в силу расположения на маршруте туристского путешествия — это, как правило, аттракции кратковременного и поверхностного интереса;

– навязанные, на которые туристы вынуждены обращать внимание в силу их включения в пакет тура или других обстоятельств; иногда эти аттракции могут быть непривлекательными и мало интересными для туристов.

Другие подсистемы дестинации выполняют обслуживающие и вспомогательные функции, обеспечивая доставку и размещение туристов, питание, обслуживание и т. д.

Базовой подсистемой туристской дестинации являются аттракции, поскольку именно они привлекают туристов в дестинацию, определяют мотивацию и направления туристской деятельности. В качестве аттракций выступают объекты природного и историко-культурного характера, представляющие интерес для туристов (по побережью теплого моря с пляжами, минеральные воды и иные лечебные ресурсы, традиции национальной кухни, исторические и архитектурные достопримечательности, предметы народных промыслов, самобытная культура местности и др.). К числу туристских аттракций, безусловно, относятся и музеи, обладающие высоким познавательным туристским потенциалом. С позиций аттрактивности и места, которое они занимают в туристской дестинации, музеи можно разделить на несколько типов.

К первому типу следует отнести музеи, которые могут быть целевыми аттракциями и, соответственно, выступают в качестве основной цели и мотива туристского путешествия. Именно такие музеи определяют объемы и направления потоков культурно-познавательного туризма и являются ключевыми

компонентами туристского потенциала территории. По величине и динамике туристского потока музеи первого типа можно разделить на две группы: подтип 1-а составляют музеи, в основном культурно-исторические, которые имеют общероссийскую и/или международную известность и привлекают значительный объем туристов во все сезоны; к подтипу 1-б можно отнести музеи также общероссийского значения, которые могут быть объектами преимущественно тематических поездок и привлекают значительный поток туристов в отдельные временные периоды. Общее свойство музеев первого типа — они являются центральными элементами туристских дестинаций, вокруг которых формируются все другие подсистемы. Наличие музеев данного типа в дестинации — это один из важнейших факторов формирования ее положительного туристского образа и привлечения потока туристов.

Ко второму типу относятся музеи, которые выполняют функции дополнительных аттракций; такие музеи располагаются в пределах дестинации и используются для насыщения туристских программ. Это могут быть музеи комплексного профиля (подтип 2-а) или тематические (подтип 2-б), с разной частотой включаемые в туристские программы и при этом обеспечивающие разнообразие туристского предложения. Большое количество музеев данного типа свидетельствует о высоком уровне развития туризма, стабильно высоких туристских потоках и, кроме того — обеспечивает возможности диверсификации туристского предложения, включения новых элементов в программы приема туристов.

К третьему типу отнесены музеи, выполняющие функции сопутствующих аттракций. Такие музеи не формируют самостоятельной дестинации и не входят в состав уже созданных дестинаций, их посещение может включаться в туристские программы по маршруту следования. Более вовлеченные в туристскую деятельность музеи можно отнести к подтипу 3-а, менее вовлеченные и, как правило, расположенные вне направлений основных туристских потоков, можно отнести к подтипу 3-б. Значительная доля музеев третьего типа наблюдается в тех регионах, которые не позиционируют себя на туристском рынке

как значимые туристские дестинации и не привлекают значительные туристские потоки.

В туристской науке представлены только отдельные попытки оценить туристскую привлекательность музеев [3], для типологии музеев ЦФО использован следующий ряд дополнительных показателей.

1. Год основания музея — отражает историческую обоснованность появления музея, уровень историко-культурного потенциала туристской дестинации, в которой расположен музей. Ранняя дата открытия музея свидетельствует о том, что регион обладает продолжительной и интересной историей, богатым историко-культурным наследием. Как правило, туристский интерес к таким территориям стабильно высок, а имеющиеся здесь «старые» музеи являются ключевыми объектами туристского показа. С другой стороны, новые музеи могут иметь преимущество перед старыми благодаря техническому оснащению и соответствию современным требованиям.

2. Тематический профиль — является одной из ключевых качественных характеристик музея, определяет характер деятельности музея и основное содержание музейной экспозиции. Профиль музея обычно обозначается в официальном названии музея, т. к. является его визитной карточкой. Музеи каждого профиля обладают разной аттрактивной способностью и широтой охвата документируемых сфер человеческой деятельности. Есть музеи комплексные и специализированные. Особый интерес с позиций туризма представляют музеи-заповедники, имеющие в своем распоряжении помимо музейных экспозиций еще и живописный культурный ландшафт, привлекательный в плане эстетического наслаждения и комфорта.

3. Посещаемость музея — является наиболее важным объективным количественным показателем, который отражает реальный интерес к нему как местных жителей, так и туристов. Тематика и содержание экспозиции, ценность музейных коллекций, спектр экскурсионных, развлекательных и иных услуг — все это формирует потенциал музея как объекта туристского показа. Статистика посещаемости — это реальная оценка привлекательности. В современном музееведении «гроссмейстерским»

показателем принято считать количество посетителей более 100 тыс. человек в год, а депрессивным показателем — менее 10 тыс.

4. Информационная деятельность музея. В эпоху развития информационных технологий популярность музея напрямую зависит от того, насколько доступна для широкого круга потребителей, достоверна и актуальна информация о нем. С 1999 г. в сети Интернет существует специализированный портал «Все музеи России», где собраны основные данные обо всех отечественных музеях. На странице музея указывается основная информация для посетителей: контактные данные, стоимость входных билетов, режим работы, проводимые экскурсии, образовательные программы для школьников, анимационные и развлекательные мероприятия. В разделе для профессионалов представлены также данные о бюджетном статусе, годовой посещаемости, экспозиционных площадях, численности музейных фондов, издательской деятельности и пр. В последнее время знаком качества музея стало наличие у него собственного сайта. Очень часто удачно оформленный и регулярно обновляющийся сайт может сыграть важную роль в увеличении посещаемости и туристской привлекательности музея. Информацию о своей деятельности музеи могут размещать также на сайтах местных администраций, на различных туристских сайтах, а также в средствах массовой информации.

5. Туристско-экскурсионные услуги. Музеи призваны выполнять не только охранную и документационную функции, но и активно приобщать население к знакомству с культурными ценностями и историческим наследием. Традиционной формой работы с посетителями является экскурсия, в ходе которой музейный сотрудник ведет рассказ по теме, посвященной в экспозиции музея, совмещая его с грамотным показом экспонатов. В последние годы экскурсионная деятельность музеев значительно расширилась. Располагая кадрами хорошо подготовленных специалистов (чаще всего — историки, в тематических музеях — конкретные специалисты), музеи предлагают экскурсии по своему городу (обзорные и тематические) для организованных и самостоятельно прибывших туристов, организуют выездные

экскурсионные поездки по своему региону, а также в другие области. Многие музеи, особенно расположенные в пределах популярных туристских дестинаций, принимающих значительный поток туристов, стали создавать туристско-экскурсионные отделы, которые занимаются разработкой и проведением различных экскурсий и экскурсионных туров за пределы города. Таким образом, музей становится своеобразным туристским оператором, предлагающим своим гостям широкий спектр туристско-экскурсионных услуг с целью сделать программу пребывания туристов в дестинации более насыщенной, познавательной и увлекательной. Туристско-экскурсионные отделы могут оказывать услуги, не касающиеся музейной деятельности: поиск средств размещения, организация питания и пр. Подобная активная деятельность музеев делает их организаторами туристского странства.

6. Анимационно-досуговая деятельность музея — кроме традиционных предложений по туристско-экскурсионным программам, музеи стали внедрять принципиально новые формы работы с посетителями: развлекательные программы и интерактивные мероприятия. Они направлены, главным образом, на приезжающих туристов: знакомство с бытом, традициями и культурой представляемой местности проходит в легкой, неформальной форме. Создатели интерактивных программ используют разные методы и инструменты: костюмированные представления, мастер-классы, конкурсы с участием публики, застолья «в стиле», дворянские балы и т. д. Современные тенденции развития туризма показывают, что в программе пребывания туристов все большее место занимает именно анимационно-досуговая составляющая. Следуя этой тенденции, музеи все больше отходят от классических экскурсий, предпочитая им анимацию и развлечение.

7. Включение музеев в туристские программы — данный показатель наилучшим образом отражает туристскую значимость музея. Включение музеев в программы экскурсионных туров показывает их роль в развитии внутреннего и въездного туризма. Для оценки музеев по данной позиции проанализирована деятельность ведущих российских туроператоров внутреннего

туризма, а также туроператоров в областных центрах регионов ЦФО. Учитывалась частота включения музея в туры, количество и уровень туристских программ, включающих данный музей.

В регионах Центрального федерального округа сформировалось большое число туристских дестинаций, в первую очередь, культурно-познавательного туризма. Именно на этой территории исторически происходило формирование и развитие русской государственности, вершились значимые политические события, жили и творили выдающиеся представители науки и культуры. Именно здесь создан самый востребованный экскурсионный маршрут «Золотое кольцо России», который включает исторические города Московской, Владимирской, Костромской, Тверской, Ярославской областей. Весьма привлекательными туристскими центрами являются древние Смоленск и Рязань, город мастеров Тула, привлекательны для туристов великолепные дворцово-парковые и усадебные комплексы Подмосковья. Богатейшее историко-культурное наследие привело к созданию развитой музейной сети. Музеи — в разном количестве и неодинаковые по ценности экспозиции — открыты во всех 18 регионах, входящих в состав Центрального федерального округа. Музеи оказывают большое влияние на туристскую привлекательность регионов и на развитие туристской отрасли.

На основе представлений о месте музеев в формировании туристских дестинаций проведен анализ туристской привлекательности музеев 17 регионов Центрального федерального округа, за исключением музеев Москвы. В данной работе столица, где сосредоточено около 450 музеев, рассматривалась не как туристская дестинация, а как центр формирования туристского спроса. Именно Москва формирует самые массовые потоки внутреннего туризма, особенно в соседние регионы.

Музейная сеть ЦФО формировалась в течение двух веков. Старейший из рассматриваемых музеев — историческая усадьба «Ботик Петра I» в Переславле-Залесском Владимирской области — открыт еще в 1803 г., новейшие датируются 2010–2011 годами. В настоящее время на территории Центрального федерального округа (17 областей) работает 520 музеев — столько музеев перечислено на интернет-портале «Все музеи России»,

который можно назвать неофициальным реестром российских музеев. По всему географическому пространству ЦФО музеи размещены крайне неравномерно — от 99 музеев в Московской области до 11 — в Тамбовской.

Важной характеристикой региона с точки зрения развитости музейной сети является плотность музеев, по этому показателю лидирует Московская область. Еще три области (Тульская, Ивановская, Калужская) имеют показатели плотности выше средней по ЦФО, Тверская и Смоленская области при большом количестве музеев проигрывают в плотности музейных сетей за счет сравнительно большой территории. Остальные регионы имеют приблизительно одинаковые рейтинги по плотности и по общему количеству музеев.

Таблица 3.1
Музейная сеть регионов ЦФО

№	Области ЦФО	Количество музеев	Рейтинг по кол-ву музеев	Плотность музеев (на 1 тыс кв. км)
1	Белгородская область	27	8	0,96
2	Брянская область	26	9	0,74
3	Владимирская область	14	16	0,48
4	Воронежская область	22	11	0,42
5	Ивановская область	35	5	1,64
6	Калужская область	34	6	1,17
7	Костромская область	24	10	0,40
8	Курская область	19	12	0,64
9	Липецкая область	17	14	0,71
10	Московская область	99	1	2,16
11	Орловская область	16	15	0,65
12	Рязанская область	19	13	0,48
13	Смоленская область	40	4	0,80
14	Тамбовская область	11	17	0,32
15	Тверская область	43	2	0,51
16	Тульская область	42	3	1,67
17	Ярославская область	31	7	0,86
	Всего	520		0,8

Анализ приведенных выше положений и показателей послужил основанием для разделения всех музеев ЦФО на три типа в соответствии с их ролью в формировании туристских дестинаций и активностью в организации туризма. Типология музеев позволила составить представления о структурных характеристиках музейной сети каждого из регионов ЦФО.

Таблица 3.2
Структура музейной сети регионов ЦФО

№	Области	Общее число музеев	в том числе					
			музеи I типа		музеи II типа		Музеи III типа	
			кол-во музеев	доля от всего числа музеев, %	кол-во музеев	доля от всего числа музеев, %	кол-во музеев	доля от всего числа музеев, %
1	Белгородская	27	0	0	11	41	16	59
2	Брянская	26	1	4	8	31	17	65
3	Владимирская	14	2	14	9	64	3	22
4	Воронежская	22	2	9	7	32	13	59
5	Ивановская	35	2	6	14	40	19	54
6	Калужская	34	1	3	17	50	16	47
7	Костромская	24	2	8	6	25	16	67
8	Курская	19	0	0	10	53	9	47
9	Липецкая	17	0	0	8	47	9	53
10	Московская	99	10	10	11	11	78	79
11	Орловская	16	1	6	7	44	8	50
12	Рязанская	19	2	10	7	37	10	53
13	Смоленская	40	1	2	17	43	22	55
14	Тамбовская	11	0	0	5	45	6	55
15	Тверская	43	2	5	19	44	22	51
16	Тульская	43	3	7	19	44	21	49
17	Ярославская	31	4	13	19	61	8	26
	Всего	520	33	6	194	37	293	57

Сравнение структурных характеристик музейных сетей регионов ЦФО позволило выявить значительные различия как в плотности музеев, так и в соотношении типологических групп.

Первую позицию с большим преимуществом занимает Московская область, в которой общее количество музеев и количество музеев первой группы (целевых аттракций) несопоставимо ни с одним другим регионом ЦФО. В Московской области по туристской привлекательности особенно выделяется Сергиев-Посадский государственный историко-художественный музей-заповедник, также к первому типу отнесены еще 8 музеев-заповедников Подмосковья, привлекающих значительное число туристов из Москвы и близлежащих областей.

Вторую группу составили Владимирская, Рязанская, Тульская и Ярославская области, где наиболее известные музеи имеют высокие показатели посещаемости, разнообразные туристско-экскурсионные и интерактивные программы, активно включаются в туры для российских и зарубежных туристов. Из всех музеев первого типа в этой группе выделяется Владимиро-Суздальский музей-заповедник, принимающий ежегодно 1,2 млн посетителей, значительная часть из которых — иностранные гости. В целом наиболее развитой музейной сетью в этой группе регионов отличается Тульская область с Тульским Кремлем, Куликовым полем и Ясной Поляной. Активную роль в развитии туризма играют Ярославский и Переславль-Залесский государственные историко-архитектурные и художественные музеи-заповедники в Ярославской области, Рязанский Кремль и Константиново в Рязанской области.

К третьей группе отнесены области, имеющие по два музея первого типа и являющиеся значимыми туристскими дестинациями — Ивановская, Костромская, Тверская и Воронежская. В Ивановской области особое значение для туризма имеет Плесский государственный историко-архитектурный и художественный музей-заповедник, принимающий около 200 тыс. посетителей в год — в значительной степени это туристы, путешествующие на круизных теплоходах по Волге. Также активно на волжском пути используется Костромской музей-заповедник — историко-культурное ядро города, входящего в «Золотое кольцо

России». Основное преимущество Тверской области — крайне выгодное транспортно-географическое положение между двумя крупнейшими центрами формирования туристского спроса — Москвой и Санкт-Петербургом, что повышает значение региона как туристской дестинации, особенно для проведения краткосрочных туров выходного дня из столиц. В Воронежской области значительное число туристов привлекают степные заповедники и охраняемые лесные массивы; лидирует по посещаемости Воронежский биосферный заповедник, где значительное внимание уделяется разнообразным туристским программам.

Четвертая группа представлена регионами, имеющими по одному музею первого типа и пока не являющимися значимыми туристскими дестинациями. Это области Брянская (мемориальный историко-литературный музей-заповедник Ф. И. Тютчева «Овстуг»), Калужская (национальный парк «Угра»), Орловская (мемориальный и природный музей-заповедник И. С. Тургенева «Спасское-Лутовиново») и Смоленская (Смоленский государственный музей-заповедник). Во всех четырех регионах есть ряд привлекательных музеев второго типа, которые при более активном вовлечении в туристские программы и внедрении новых форм работы с посетителями могут перейти в более высокую категорию.

Наконец, группу регионов с наименее развитыми музейными сетями составили Белгородская, Курская, Липецкая, Тамбовская области. Здесь нет музеев первого типа, эти регионы не позиционируют себя как значимые туристские дестинации и находятся на значительном удалении от центров формирования туристского спроса, что отрицательно сказывается на вовлеченности местных музеев в программы ведущих туроператоров.

Группировка регионов ЦФО по качеству музейных сетей позволяет разделить территорию ЦФО на две зоны. В северной и восточной части сосредоточены области, относящиеся к первой, второй и третьей группам (кроме Воронежской), т. е. регионы, в которых музейные сети не только развиты, но и активно участвуют в развитии туризма. Западные и южные области ЦФО по развитию музейных сетей входят в четвертую и пятую группы. Музейные сети этих областей играют менее значимую

роль в развитии туризма, но обладают значительным потенциалом, особенно для культурно-познавательного и экологического туризма.

Список использованных источников и литературы

- [1] Федеральный закон от 26 мая 1996 г. N 54-ФЗ «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации».
- [2] Саранча М. А. Потенциал и организация развития туризма в Удмуртской республике: географический анализ и оценка на основе географических информационных систем. — Ижевск: Изд-во Удмурт. ун-та, 2011.
- [3] Качмарек Я., Стасяк А., Влодарчик Б. Туристический продукт. Замысел. Организация. Управление. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.

ИЗУЧЕНИЕ И ОЦЕНКА ПРЕДЛОЖЕНИЯ МУЗЕЙНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ ХАНТЫ-МАНСИЙСКОГО АВТОНОМНОГО ОКРУГА — ЮГРЫ ДЛЯ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ТУРИЗМА (КАТЕГОРИЯ — ПОЖИЛЫЕ ГРАЖДАНЕ)

Есипова С. А.

Современный музей — концентрированное воплощение духовных устремлений культуры, ее прошлого и настоящего. В музейном пространстве посетитель вступает в диалог с различными эпохами, культурами, личностями. Музейное собрание — маленькая модель мира, помогающая человеку ориентироваться, адаптироваться в реальном мире, решать проблемы. В XX веке мир вступил в полосу «музейного бума», выражающегося в музеефикации памятников истории и культуры, природных объектов, открытии новых музеев, активизации работы ранее созданных музеев, в том числе работе с посетителями.

Музей играет все большую роль в воспитании и образовании человека не зависимо от его возраста.

Музей (по уставу ICOM, принятому на XVI Генеральной ассамблее этой организации в 1989 г.) — «постоянно действующее, некоммерческое учреждение, призванное служить обществу и способствовать его развитию, доступное широкой публике, занимающееся исследованием, приобретением, хранением, популяризацией и экспонированием материальных свидетельств о человеке и его среде обитания в целях изучения, образования и удовлетворения духовных потребностей».

На территории Ханты-Мансийского автономного округа расположено 156 музейных заведений, из них:

- 7 государственных (окружных) музеев;
- 29 музеев муниципальных образований;
- 6 музеев в составе учреждений культуры и социального обслуживания муниципальных образований;
- 94 музея общеобразовательных учреждений;
- 20 музеев корпоративных (ведомственных).

В 2013 году Югорским государственным университетом и Управлением туризма ХМАО-Югры в рамках постановления от 19 октября 2010 г. №262-п «О целевой программе Ханты-Мансийского автономного округа — Югры “Современная социальная служба Югры” на 2011–2013 годы и на период до 2015 года и государственного контракта «Изучение предпочтений граждан пожилого возраста в видах туризма для формирования социальных туров» был проведен опрос окружных и муниципальных музеев, а также музейных заведений, входящих в состав учреждений культуры и социального обслуживания муниципальных образований, расположенных в 22 муниципальных образованиях автономного округа, для уточнения возможностей учреждений культуры округа участвовать в программах, разрабатываемых туристскими фирмами округа по социальному туризму для пожилых граждан. Для оценки музейных заведений округа была разработана оценочная шкала (в баллах): 0 — нет; 1 — услуга предоставляется, но не в полном объеме; 2 — да, и предложены 5 критериев:

1) Наличие в музейных заведениях предложений социальной направленности (экскурсии, разработанные для пожилых граждан);

2) Наличие льгот для пожилых граждан (бесплатный вход и бесплатная работа экскурсовода);

3) Рациональность включения музейного заведения в разрабатываемый туристский продукт;

4) Готовность музейного заведения к сотрудничеству с туристскими фирмами;

5) Готовность разработать специализированную экскурсионную программу для пожилых граждан (таблица 3.3.).

Также нами был составлен реестр предложений, который может быть полезен для туристских фирм, организующих туры для пожилых граждан по территории автономного округа:

Государственные (окружные) музеи, находящиеся в городе Ханты-Мансийске:

1. Учреждение Ханты-Мансийского автономного округа — Югры «Музей Природы и Человека». Постоянная экспозиция, представленная в музее: «Связь времен», специальных программ для пожилых граждан не имеется, льгот для социально незащищенных групп населения не предусмотрено;

2. Бюджетное учреждение Ханты-Мансийского автономного округа — Югры «Музей геологии, нефти и газа». Разработана специальная программа для пожилых граждан: «Причудливый мир камня», вход в музей и предоставление экскурсионного обслуживания при предварительной заявке бесплатно;

3. Бюджетное учреждение Ханты-Мансийского автономного округа — Югры «Государственный художественный музей». Разработаны специальные программы для пожилых граждан: «Древне-русское искусство» и «Женский образ через века». Вход в музей бесплатный, работа экскурсовода оплачивается дополнительно;

4. «Галерея-мастерская художника Г. С. Райшева». Филиал бюджетного учреждения Ханты-Мансийского автономного округа — Югры «Государственный художественный музей». Постоянные экспозиции: «Пространство—Время»; «Возможность делать мир громадным...»; «Лики моей земли»; «Мастерская XX в.:

Графика. Поиски и эксперименты»; «Мастерская XX века: Прошлое, обращенное в будущее. Ранняя живопись». Вход в музей бесплатный, работа экскурсовода оплачивается дополнительно;

5. «Дом музей народного художника СССР А. Игошева». Филиал бюджетного учреждения Ханты-Мансийского автономного округа — Югры «Государственный художественный музей». Постоянная экспозиция: «Югорский край глазами сердца». Вход в музей бесплатный, работа экскурсовода оплачивается дополнительно;

6. Бюджетное учреждение Ханты-Мансийского автономного округа — Югры «Этнографический музей под открытым небом “Торум Маа”». Постоянные экспозиции: «На священной земле», «На земле обских угров»; «Сказки у чувала»; «Прекрасный мир детской игрушки»; «Загадочный мир угорской женщины»; «Охота». Также для желающих проводятся мастер-классы по работе с берестой, тканью, деревом. Первый вторник каждого месяца вход бесплатный;

Государственные (окружные) музеи, находящиеся в Ханты-Мансийском районе:

1. «Музей-усадьба сельского торговца в селе Селиярово». Филиал учреждения ХМАО — Югры «Музей Природы и Человека», расположен в Ханты-Мансийском районе. Постоянно действующая экспозиция посвящена истории села Селиярово, льготы для граждан пожилого возраста не предоставляются;

2. Краеведческий музей «Свет малой Родины». Муниципальное бюджетное учреждение культуры «Библиотечная система» сельского поселения Горноправдинск. Постоянные экспозиции: «Тайны денщиковской горы»; «Как все начиналось»; «Война и бобровчане»; «Фрагмент красного угла деревенской избы»; «Орудия труда». Вход в музей бесплатный для всех желающих;

3. Историко-краеведческий музей «Родина» сельской библиотеки п. Кирпичный. Вход в музей бесплатный для всех желающих

4. Муниципальное учреждение культуры «Сельский дом культуры п. Луговской». Вход в музей бесплатный для всех желающих.

Музеи муниципальных образований, находящиеся в Белоярском районе:

1. Муниципальное учреждение культуры «Белоярский выставочный зал» расположено в городе Белоярский. В нём разработана специальная экскурсионная программа для пожилых граждан. Вход в музей бесплатный для всех желающих;

Музеи муниципальных образований, находящиеся в Берёзовском районе:

1. Муниципальное учреждение культуры «Березовский районный краеведческий музей» расположено в п.г.т. Березово, постоянные экспозиции: «Настоящее, прошлым рожденное»; «О Березовском газе»; «Приполярный Урал»; «Археология Березовского края»; «Природа и мы»; «Зал этнографии: духовная и материальная культура коренных нар Березовского края»; «Великородные узники Березовского острога»; «Купечество»; «Предприятия поселка»; «Самобытные художники края». Льготы для граждан пожилого возраста не предоставляются;

2. Муниципальное учреждение «Саранпаульский краеведческий музей» п. Саранпауль. Постоянные экспозиции: «Традиционная одежда, обувь и утварь народов севера», «Интерьер деревенской избы». Разработана специальная экскурсионная программа для пожилых граждан. Вход в музей и экскурсионное обслуживание бесплатный;

3. Этнографический парк-музей «Найотыр Маа». Филиал муниципального учреждения «Саранпаульский краеведческий музей» п. Сосьва. Постоянные экспозиции: «Материальная духовная культура сосьвинских манси»; «История развития сосьвинской культбазы»; «Сын земли югорской П. Е. Шишкин»; «Подвигу — слава!». Разработана специальная экскурсионная программа для пожилых граждан. Вход в музей и экскурсионное обслуживание бесплатный.

Музеи муниципальных образований, находящиеся в городе Когалым:

1. Муниципальное бюджетное учреждение «Музейно-выставочный центр» г. Когалым. Постоянные экспозиции: «Транс-Форс»; «История нефти»; Ж.д. вагон 1980-х гг.; «История ООО «Лукойл-Западная Сибирь»»; «История освоения Сибири»;

«Коренные народы Севера»; «История города»; «Природа, флора и фауна края»; «Зимнее жилище народа ханты»; «Палатка нефтяников-первопроходцев»; «Квартира 1980-х гг.»; «Казацкий острог»; «Взаимопроникновение культур». Вход в музей и экскурсионное обслуживание бесплатный.

Музеи муниципальных образований, находящиеся в Кондинском районе:

1. Муниципальное учреждение «Кондинский районный краеведческий музей» п. Кондинское. Разработана специальная экскурсионная программа для пожилых граждан. Вход в музей и экскурсионное обслуживание 1 раз в месяц бесплатный со справками;

2. Муниципальное учреждение «Районный Учинский историко-этнографический музей им. А. Н. Хомякова» п. Половинка. Разработана специальная экскурсионная программа для пожилых граждан «Знакомство с музеем». Вход в музей бесплатный.

Музеи муниципальных образований, находящиеся в городе Лангепас:

1. Муниципальное учреждение «Музейно-выставочный центр» г. Лангепас. Направления: этнография, археология, природа, нефть и люди, история города. Многодетные семьи, дети сироты, ветераны ВОВ первый вторник каждого месяца могут посещать музей бесплатно.

Музеи муниципальных образований, находящиеся в городе Мегион:

1. Муниципальное учреждение «Региональный историко-культурный и экологический центр» г. Мегион. Направления: экологический, этнографический туризм. Постоянные экспозиции: «Русская изба», «Живой уголок». Разработана специальная экскурсионная программа для пожилых граждан. Вход в музей бесплатный для льготных категорий.

Музеи муниципальных образований, находящиеся в городе Нефтеюганск:

1. Нефтеюганское городское муниципальное автономное учреждение культуры «Историко-художественный музейный комплекс» г. Нефтеюганск. Постоянные экспозиции: «Музей

реки Обь»; «Югорское наследие»; «Природа реки Обь»; «Культурно-выставочный центр Усть-Балык»; «Город рожденный нефтью»; «Жилой интерьер 60-х годов». Вход в музей бесплатный для организованных пенсионеров.

Музеи муниципальных образований находящиеся в городе Нижневартовск:

1. Муниципальное бюджетное учреждение «Нижневартовский краеведческий музей имени Т. Д. Шуваева». Постоянная экспозиция: «История русского быта». Льготы для граждан пожилого возраста не предоставляются;

Музеи муниципальных образований, находящиеся в Нижневартовском районе:

1. Муниципальное казённое учреждение «Этнографический парк-музей с. Варьеган». Постоянная экспозиция: «Женская зимняя одежда»; «Мужская зимняя одежда»; «Женские летние платья»; «Коллекция детской одежды»; «Коллекция рыболовной снасти — Вар»; «Коллекция костяных изделий»; «Коллекция декоративного панно из дерева»; «Коллекция орудий лова и рыболовных снастей»; «Выставка детской игрушки»; «Архивные данные по родам с. Варьеган»; «Коллекция национальных орнаментов плетеных из бисера»; «Археологические находки по реке Аган»; «Коллекция нумизматики»; «Коллекция берестяных изделий»; «Выставка национальных музыкальных инструментов»; «Выставка стойбище оленевода». Льготы для граждан пожилого возраста не предоставляются;

2. Муниципальное казённое учреждение «Краеведческий музей» п. Вата. Постоянная экспозиция: «Русский быт». Вход бесплатный до 01.01.2013;

Музеи муниципальных образований, находящиеся в городе Нягань:

1. Муниципальное автономное учреждение «Музейно-культурный центр» г. Нягань. Постоянная экспозиция: «Из глубины веков». Вход бесплатный.

Музеи муниципальных образований, находящиеся в Октябрьском районе:

1. Муниципальное бюджетное учреждение культуры «Октябрьский районный краеведческий музей». Постоянная

экспозиция: «Русский дом середины 20 века», «Хантыйская изба». Льготы только для ветеранов ВОВ и людей с ограниченными возможностями.

2. Муниципальное учреждение культуры «Шеркалинский этнографический музей» п. Шеркалы. Постоянная экспозиция: «Древняя история села»; «Основные занятия и промыслы»; «Интерьер избы среднеобского ханты». Льготы для граждан пожилого возраста не предоставляются.

Музеи муниципальных образований, находящиеся в городе Покачи.

1. Муниципальное учреждение «Краеведческий музей», г. Покачи. Постоянная экспозиция: «Природа нашего края», «Промыслы народов севера». Льготы для граждан пожилого возраста не предоставляются;

Музеи муниципальных образований, находящиеся в городе Пыть-Ях.

1. Муниципальное автономное учреждение культуры «Краеведческий экомuseum» г. Пыть-Ях. Постоянная экспозиция: «Традиционные населенные пункты региона». Вход бесплатный.

Музеи муниципальных образований, находящиеся в городе Радужный.

1. Муниципальное учреждение культуры «Библиотечно-музейный центр», г. Радужный. Постоянная экспозиция: «Традиционные населенные пункты региона». Вход бесплатный.

Музеи муниципальных образований, находящиеся в городе Советский.

1. Муниципальное бюджетное учреждение культуры «Районный музейно-выставочный центр» г. Советский. Постоянная экспозиция: «Зал истории, этнографии, археологии». Вход бесплатный для льготных категорий населения.

Музеи муниципальных образований, находящиеся в городе Сургут.

1. Муниципальное бюджетное учреждение культуры «Краеведческий музей». Постоянная экспозиция: «Сургут: Люди. События. Факты»; «Песни священной воды»; «Сокровища земли». Вход бесплатный.

2. Муниципальное бюджетное учреждение культуры «Художественный музей». Постоянной экспозиции нет, передвижные. Для пожилых граждан предоставляются льготы.

3. Муниципальное бюджетное учреждение культуры «Галерея современного искусства “Стерх”». Постоянной экспозиции нет, передвижные. Для пожилых граждан предоставляются льготы.

Музеи муниципальных образований, находящиеся в Сургутском районе.

1. Муниципальное учреждение культуры «Лянторский хантыйский этнографический музей» г. Лянтор. Постоянная экспозиция: «Стационарное жилище»; «Бытовая утварь»; «Священная нарта»; «Оленеводство»; «Животный мир. Охота. Собирачество»; «Рыболовство»; «Одежда. Музыкальные инструменты». Вторая среда каждого месяца вход для пенсионеров бесплатный;

2. Муниципальное бюджетное учреждение культуры «Русскинской музей природы и человека имени Ядрошникова Александра Павловича» д. Русскинские. Постоянная экспозиция: «Животные Югры как часть религии и фольклора обских угров», «Традиционная культура тромаганских ханты». Предоставляются льготы для пенсионеров;

3. Муниципальное бюджетное учреждение культуры «Угутский краеведческий музей им. П. С. Бахлыкова», сельское поселение Угут. Постоянная экспозиция: «Люди реки Юган»; «Мастерская художника»; «Мир вокруг нас: живая природа Югана». Вход бесплатный, коллективная экскурсия 120 руб.;

4. Краеведческий музей муниципальное автономное учреждение культуры КДЦ «Премьер» п. Федоровское. Постоянная экспозиция: «Мы россияне»; «Нефтяной край»; «Все о городском поселении Федоровский». Вход бесплатный.

Музеи муниципальных образований, находящиеся в городе Урае.

1. Муниципальное бюджетное учреждение «Музей истории города Урай». Постоянная экспозиция: «История города Урай». Вход бесплатный для льготных категорий населения.

Музеи муниципальных образований, находящиеся в городе Югорске.

1. Муниципальное бюджетное учреждение «Музей истории и этнографии». Постоянная экспозиция: «Линия судьбы — точка пересечения». Вход бесплатный для льготных категорий населения.

Анализ полученных данных позволил сделать следующие выводы: из 156 музейных заведений округа только 38, а это 24 %, в настоящее время в разной степени отвечают заявленным критериям и могут быть использованы при разработке туристского продукта социальной направленности. Из них 7 музейных заведений, т. е. 18 % предлагают специализированный экскурсионный продукт, направленный на нужный нам сегмент туристского рынка, и только 20 из этих музеев (53 %) предлагают воспользоваться имеющимися у них услугами бесплатно без каких-либо ограничений. В то же время все 38 музейные заведения округа готовы в разной степени сотрудничать с туристскими фирмами.

Рекомендации:

1. Разработка каждым музеем специализированной туристской программы, с её помощью можно формировать постоянный поток туристов в музей;

2. Формирование известности музея;

3. Сочетание в рамках музея комплекса функций по организации туризма (прежде всего экскурсионной деятельности, размещению, питанию и анимации);

4. Создание качественной рекламной продукции и ее распространение;

5. Сотрудничество с туристскими фирмами округа;

6. Разработка виртуальных экскурсий по музейным экспозициям и проведение вебинаров для пожилых граждан;

7. Адаптировать помещения, экспозиции и персонал музеев округа для пожилых граждан:

– пожилые люди чаще всего осмотр экспозиции осуществляют достаточно медленно, экскурсовод должен проявлять терпение и заранее адаптировать темп изложения информации под эту категорию граждан. Учитывая также быструю утомляемость таких экскурсантов, наиболее важные экспонаты необходимо размещать на основных маршрутах;

– выступающие части экспонатов и свободно стоящие предметы на пути маршрутов движения необходимо ограждать.

При этом рекомендуется повышать уровень освещённости нижней части экспонатов;

– во всех экспозиционных залах необходимо предусматривать зоны кратковременного отдыха, оборудованные аудиовизуальными средствами, облегчающими маломобильным посетителям усвоение представленного материала. Свою сопричастность к событию пожилые граждане почувствуют, если им предоставят возможность понаблюдать за процессом подготовки новой экспозиции или за работой реставраторов.

Таблица 3.3

№	Название музейного заведения	Критерии оценки					Итого баллов
		Наличие в музейных заведениях предложений для пожилых граждан	Наличие льгот для пожилых граждан	Рациональность включения музея в разрабатываемый туристский продукт	Готовность музея к сотрудничеству с туристскими фирмами	Готовность разработать специализированную экскурсионную программу для пожилых граждан	
	2	3	4	5	6	7	8
1.	Учреждение Ханты-Мансийского автономного округа — Югры «Музей Природы и Человека»	1	0	2	2	0	5
2.	Бюджетное учреждение Ханты-Мансийского автономного округа — Югры «Музей геологии, нефти и газа»	2	2	2	2	2	10
3.	Бюджетное учреждение Ханты-Мансийского автономного округа — Югры «Государственный художественный музей»	1	1	2	2	0	6

№	Название музейного заведения	Критерии оценки					Итого баллов
		Наличие в музейных заведениях предложений для пожилых граждан	Наличие льгот для пожилых граждан	Рациональность включения музея в разрабатываемый туристский продукт	Готовность музея к сотрудничеству с туристскими фирмами	Готовность разработать специализированную экскурсионную программу для пожилых граждан	
4.	«Галерея-мастерская художника Г. С. Райшева». Филиал бюджетного учреждения Ханты-Мансийского автономного округа — Югры «Государственный художественный музей»	1	1	2	2	0	6
5.	«Дом музей народного художника СССР А. Игошева». Филиал бюджетного учреждения Ханты-Мансийского автономного округа — Югры «Государственный художественный музей»	1	1	2	2	0	6
6.	Бюджетное учреждение Ханты-Мансийского автономного округа — Югры «Этнографический музей под открытым небом "Торум Маа"»	1	2	2	2	0	7
7.	«Музей — усадьба сельского торговца в селе Селяйрово». Филиал учреждения ХМАО — Югры «Музей Природы и Человека»	1	0	2	2	0	5
8.	Краеведческий музей «Свет малой Родины». Муниципальное бюджетное учреждение культуры «Библиотечная система» сельского поселения Горноправдинск	1	2	2	2	0	7
9.	Историко-краеведческий музей «Родина» сельской библиотеки п. Кирпичный	1	2	2	2	0	7

№	Название музейного заведения	Критерии оценки					Итого баллов
		Наличие в музейных заведениях предложений для пожилых граждан	Наличие льгот для пожилых граждан	Рациональность включения музея в разрабатываемый туристский продукт	Готовность музея к сотрудничеству с туристскими фирмами	Готовность разработать специализированную экскурсионную программу для пожилых граждан	
10.	Муниципальное учреждение культуры «Белоярский выставочный зал»	2	2	2	2	2	10
11.	Муниципальное учреждение культуры «Березовский районный краеведческий музей»	1	0	2	2	0	5
12.	Муниципальное учреждение «Саранпаульский краеведческий музей» п. Саранпауль	2	2	2	2	2	10
13.	Этнографический парк-музей «Найотыр Маа». Филиал муниципального учреждения «Саранпаульский краеведческий музей» п. Сосьва	2	2	2	2	2	10
14.	Муниципальное бюджетное учреждение «Музейно-выставочный центр» г. Когалым.	1	2	2	2	0	7
15.	Муниципальное учреждение «Кондинский районный краеведческий музей» п. Кондинское	2	1	2	2	2	9
16.	Муниципальное учреждение «Районный Учинский историко-этнографический музей им. А. Н. Хомякова» п. Половинка	2	2	2	2	2	10
17.	Муниципальное учреждение «Музейно-выставочный центр» г. Лангепас	1	1	2	2	0	6

№	Название музейного заведения	Критерии оценки					Итого баллов
		Наличие в музейных заведениях предложений для пожилых граждан	Наличие льгот для пожилых граждан	Рациональность включения музея в разрабатываемый туристский продукт	Готовность музея к сотрудничеству с туристскими фирмами	Готовность разработать специализированную экскурсионную программу для пожилых граждан	
18.	Муниципальное учреждение «Региональный историко-культурный и экологический центр» г. Мегион	2	2	2	2	2	10
19.	Нефтеюганское городское муниципальное автономное учреждение культуры «Историко-художественный музейный комплекс» г. Нефтеюганск	1	2	2	2	2	9
20.	Муниципальное бюджетное учреждение «Нижевартовский краеведческий музей имени Т. Д. Шуваева»	1	0	2	2	0	5
21.	Муниципальное казённое учреждение «Этнографический парк-музей с. Варьеган»	1	0	2	2	0	5
22.	Муниципальное казённое учреждение «Краеведческий музей» п. Вата	1	1	2	2	0	6
23.	Муниципальное автономное учреждение «Музейно-культурный центр» г. Нягань	1	2	2	2	0	7
24.	Муниципальное бюджетное учреждение культуры «Октябрьский районный краеведческий музей»	1	1	2	2	0	6
25.	Муниципальное учреждение культуры «Шеркалинский этнографический музей» п. Шеркалы	1	0	2	2	0	5

№	Название музейного заведения	Критерии оценки					Итого баллов
		Наличие в музейных заведениях предложений для пожилых граждан	Наличие льгот для пожилых граждан	Рациональность включения музея в разрабатываемый туристский продукт	Готовность музея к сотрудничеству с туристскими фирмами	Готовность разработать специализированную экскурсионную программу для пожилых граждан	
26.	Муниципальное учреждение «Краеведческий музей» г. Покачи	1	0	2	2	0	5
27.	Муниципальное автономное учреждение культуры «Краеведческий экомuseum» г. Пыть-Ях	1	2	2	2	0	7
28.	Муниципальное учреждение культуры «Библиотечно-музейный центр» г. Радужный	1	2	2	2	0	7
29.	Муниципальное бюджетное учреждение культуры «Районный музейно-выставочный центр» г. Советский	1	2	2	2	0	7
30.	Муниципальное бюджетное учреждение культуры «Краеведческий музей» г. Сургут	1	2	2	2	0	7
31.	Муниципальное бюджетное учреждение культуры «Художественный музей»	1	2	2	2	0	7
32.	Муниципальное бюджетное учреждение культу «Галерея современного искусства “Стерх”»	1	2	2	2	2	9
33.	Муниципальное учреждение культуры «Лянтгорский хантыйский этнографический музей» г. Лянтгор	1	1	2	2	0	6
34.	Муниципальное бюджетное учреждение культуры «Русскинской музей природы и человека имени Ядрошникова Александра Павловича» д. Русскинские	1	2	2	2	0	7

№	Название музейного заведения	Критерии оценки					Итого баллов
		Наличие в музейных заведениях предложений для пожилых граждан	Наличие льгот для пожилых граждан	Рациональность включения музея в разрабатываемый туристский продукт	Готовность музея к сотрудничеству с туристскими фирмами	Готовность разработать специализированную экскурсионную программу для пожилых граждан	
35.	Муниципальное бюджетное учреждение культуры «Угутский краеведческий музей им. П. С. Бахлыкова» сельское поселение Угут	1	1	2	2	0	6
36.	Краеведческий музей муниципальное автономное учреждение культуры КДЦ «Премьер»	1	2	2	2	0	7
37.	Муниципальное бюджетное учреждение «Музей истории города Урай»	1	1	2	2	0	6
38.	Муниципальное бюджетное учреждение «Музей истории и этнографии» г. Югорск.	1	1	2	2	0	6

К ВОПРОСУ РАЗВИТИЯ МУЗЕЙНОГО ТУРИЗМА В МАЛОМ ГОРОДЕ

Прокашев В. Н.

Кирово-Чепецк самый молодой город в Кировской области и относится к тем населённым пунктам, которые возникали при каком-либо предприятии, имеющем важное оборонное или народнохозяйственное значение. Эти города отличал высокий интеллектуальный потенциал жителей — научно-технической

интеллекции и высококвалифицированных специалистов. Здесь работало много ярких личностей, и молодёжь, составлявшая в те годы большую часть населения этих технических оазисов, стремилась подражать им. Так формировался особый стиль жизни, особая атмосфера, и в какой-то мере, особое отношение к прошлому.

Кирово-Чепецк возник в 1935 году как населённый пункт при строительстве Кирово-Чепецкого промышленного узла. В 1942 году населённый пункт получил статус рабочего посёлка. В 1955 году Указом Президиума Верховного Совета РСФСР рабочий посёлок Кирово-Чепецкий был преобразован в город. Этим же Указом в черту города Кирово-Чепецка вошло старинное вятское село Чепца, деревни Балезино, Девятьярово и Голлодный починок. То есть город рос не на пустом месте, а на месте старинных селений со своей историей, культурой, традициями. Он был образцовым городом по определению — городом социалистической идеологии. И в этой идеологии изначально не было места храмам и другим старинным строениям, которыми славилось село Чепца, вошедшее в городскую черту. Первый храм здесь снесли ещё в 1935 году. Вторую церковь разобрали спустя 7 лет. Так погибала историческая среда нового города. Старые здания старинного села, которые могли бы стать памятниками истории и культуры, заменялись современными высотным домами. Генеральные планы нового города не предусматривали сохранение старой застройки.

Малый возраст города и отсутствие на его территории туристических достопримечательностей стали в своё время основными факторами при формировании официального мнения о бесперспективности развития туризма на территории Кирово-Чепецка.

В данной ситуации роль туроператора взял на себя городской музейно-выставочный центр. Уже несколько лет музей проводит для горожан и гостей города обзорные экскурсии с целью знакомства с его историей, культурой и градостроительными особенностями. Завершаются эти экскурсии, как правило, в самом музее. В перспективе разработка экскурсионных маршрутов по отдельным объектам. Наиболее интересный из них — поездка

на поезде по узкоколейке в микрорайон Каринторф, расположенный на другом берегу реки. В своей деятельности музей тесно работает с туроператорами областного центра.

Наш опыт позволяет говорить, что именно музеи могут стать центрами туризма в малых городах.

Музейный туризм является сегодня специфической деятельностью музеев. Он направлен на работу как с индивидуальными туристами, так и организованными группами. В зависимости от этого разные музеи могут занимать различные позиции в сфере туризма.

При выборе туристской стратегии муниципальным музеям приходится иногда с нуля доказывать свою значимость для туристов, разрабатывать собственные маршруты, осваивать неизвестные туристские технологии. Музеи должны перейти от социально-обслуживающей модели к модели рыночно-сервисной. Музеи, работающие в сфере туризма, это музеи, которые изменили свое отношение к людям, музеи, готовые приспособляться к пожеланиям других вплоть до изменения графика работы.

Музеи на рынке услуг досуга должны рассматриваться как основная ячейка культуры, отправная точка для изучения туристом малого города.

ЧАЕПИТИЕ ПО-МУЗЕЙНОМУ. ИЗ ОПЫТА РАБОТЫ МУЗЕЯ ИСТОРИИ КУПЕЧЕСТВА

Ренёва О. А.

Новый этап в развитии российского туризма на рубеже XX–XXI вв. принёс изменения в жизнь отечественных музеев как столичных, так и провинциальных. Многие из этих учреждений культуры постарались занять свою нишу на рынке туристических услуг через подготовку специальных музейных туристических программ. Для большинства музеев это оказалось связано с различными направлениями «культурного туризма». В том числе появилось и такое понятие как «гастрономический» туризм [1]. Это направление развивают российские музеи

различного профиля. Например, Русский музей (г. Санкт-Петербург), Музей пастилы (г. Коломна), музей-заповедник «Лудорвай» (Удмуртская Республика).

К числу музеев, активно занимающихся развитием «гастрономического» туризма, принадлежит и Музей истории купечества, филиал Кунгурского историко-архитектурного и художественного музея-заповедника (Российская Федерация, Пермский край, г. Кунгур). Сфера его гастрономических интересов — чаепитие. Такое направление было выбрано не случайно. Экспозиция Музея истории купечества рассказывает о торгово-промышленном прошлом нашего города. Повествует она и о былой славе Кунгура как одного из центров чаеоторговли Российской Империи [2], что было связано с выгодным расположением города на главной российской дороге XVIII–XIX вв. — Великом Сибирском тракте. К чайному делу непосредственное отношение имеет и здание Малого гостиного двора, где находится музей. Оно было построено в 1874 г. на средства кунгурского чаеоторговца М. И. Грибушина и подарено купцом городскому обществу. Здесь свой торг вели представители различных сословий: дворяне, купцы, мещане и крестьяне. Чай и другие колониальные товары в одной из лавок Малого гостиного двора продавали и наследники М. И. Грибушина.

Знакомство посетителей с чайными историями Кунгура начинается в музейной экспозиции. Здесь они узнают, благодаря чему кунгурский купец Алексей Семёнович Губкин получил титул «истинного пионера русской чайной торговли» и стал законодателем ярмарочных цен [3]. А его наследники — пайщики торгово-промышленного товарищества «Преемник Алексея Губкина А. Кузнецов и К⁰» — сумели увеличить основной и запасной капиталы фирмы и расширить границы реализации чая. Чайные конторы, склады и магазины товарищества были открыты не только в крупнейших городах Российской Империи (Петербург, Одессе, Варшаве, Риге, Киеве, Харькове, Астрахани, Царицыне, Самарканде, Ташкенте, Коканде, Анжидане, Тифлисе, Баку, Ростове-на-Дону, Нижнем Новгороде, Казани, Самаре, Верхнеуральске, Троицке, Уфе, Дуване, Челябинске, Перми, Кунгуре, Екатеринбурге, Тюмени, Кургане, Омске, Семипала-

тинске, Верном, Петропавловске, Томске, Новониколаевске, Барнауле, Бийске, Красноярске, Иркутске, Чите, Владивостоке), но и в Париже. Борьба за рынки сбыта чая в Российской Империи привела к тому, что в начале XX столетия вся страна практически была поделена между двумя крупнейшими фирмами — «Преемник Алексея Губкина А. Кузнецов и К⁰» и «Высоцкий и К⁰», представителем торгового дома «Додвель и К⁰» [Губаревич-Радобыльский, 1908, с. 100]. Чаеоторговля первых преобладала в центральных, поволжских, уральских и сибирских губерниях. А представители вторых доминировали в западных и юго-западных губерниях. Экскурсовод рассказывает и том, чем караванный чай отличался от чая тростникового. И почему в конце XIX – начале XX вв. особо ценился сухопутный чай.

О чаинном деле речь идёт в любом из разделов музея. В диораме «Сибирский тракт» на телеге стоит фанерный ящик из-под развешанного чая торгово-промышленного товарищества «Преемник Алексея Губкина А. Кузнецов и К⁰». В интерьере почтовой станции на столе размещён поднос с медным чайником и стаканом с подстаканником. Там, где рассказывается о кожевенном деле Кунгура, помещён пласт выделанной кожи, подобной тем, которые использовались при упаковке чайных ящиков — цыбиков. Один из экспозиционных комплексов полностью посвящён истории чайного дела Кунгура. Среди многочисленных экспонатов — нарядные чайные упаковки, броская реклама, разнообразнейшие самовары, в том числе и местного производства, чайная посуда и деревянная пряничная доска. За чайным столиком можно сфотографироваться на память у внушительного самовара.

Чайная тема продолжается и в выставочном зале Музея истории купечества, расположенном в цокольном этаже Малого гостиного двора. Интерьер стилизован под русскую чайную. Здесь устраиваются выставки, посвящённые чайной тематике («В традициях русского чаепития» (2007), «Самовар Иван Иванович» (2008), «Приметы милой старины», «Чайные истории Кунгура» (2010), «Чайный калейдоскоп» (2011), «Самовары, самовары, самовары медны» (2012), «Тара дорожке товара» (2013), «Три века русского чаепития» (2014) и др.). Они интересны

всем, для кого чаепитие не только будничный процесс, но и своеобразный церемониал. А таких посетителей с каждым годом становится всё больше. Это связано с тем, что в начале XXI в. чай из повседневного напитка превратился не только в средство общения и атрибут здорового образа жизни, но и стал центром действия, напоминающего театральную постановку. По всей Российской Федерации стали отрываться чайные магазины, чайные клубы, где устраиваются дегустации самых разнообразных сортов чая и проводятся самые различные чайные церемонии [4]. У подобных мероприятий широкие градации. Часть из них ориентируется на разовых посетителей, в первую очередь, на туристов. И поэтому здесь главное — красочное запоминающееся зрелище. Другие мероприятия предназначены постоянным посетителям. И их сценарии выстраиваются по иным законам. Главное здесь — дружеское общение за чашкой ароматного чая.

Музейные мероприятия, проводимые в выставочном зале Музея истории купечества, совмещают в себе и театральное действие, и дружеские посиделки. И экскурсанты становятся участниками традиционного уральского чаепития. Музейная чайная преобразуется в сценическую площадку, а экскурсовод — в актёра.

Чаще всего участниками таких мероприятий становятся туристы, приезжающие в Кунгур из центральной России, с Урала, из Сибири. При проведении музейных чаепитий используется несколько сценариев, подготовленных для разных возрастных групп. Для малышей — «Мы за чаем не скучаем», для школьников — «В гостях у самовара», для взрослых — «В кунгурской чайной». Есть и особые церемонии с чаепитием, приуроченные к традиционным праздникам: Новому году и Рождеству, Масленице, Пасхе. В зависимости от тематики меняется не только сценарий, но и сценические костюмы ведущих. Преобразуется и интерьер выставочного зала. На Новый год и Рождество устанавливаются ёлки. На Пасху украшением служат пасхальные яйца.

Учитывая потребности современного туриста, в ходе мероприятия используются игровые моменты, которые логично вплетаются в общую канву действия. Следуя размеренному ходу событий, посетитель постепенно превращается из зрителя в не-

посредственного участника происходящего, что позволяет ему словно перенестись во времени на сто лет назад, ощутить всю прелесть неторопливой церемонии с ароматным чаем и разнообразными сладостями.

Такие мероприятия запоминаются надолго, оставляя на память воспоминания о красочном познавательном действе, соприкосновении с подлинной стариной через музейный предмет. Для многих посетителей, а особенно для детей, возможность налить чай из самовара превращается в увлекательный процесс, ведь не все знают, как надо управлять такой «чайной машиной».

Список использованных источников и литературы

- [1] Ахунов В. М. Русская кухня в Русском музее, или некоторые аспекты кулинарного туризма // Музей и проблемы «культурного туризма»: материалы одиннадцатого круглого стола, 11–12 апреля 2013 года. — СПб., 2013. — С. 14–15.
- [2] Субботин А. П. Чай и чайная торговля в России и других государствах. Производство, потребление и распределение чая. — СПб., 1892. — С. 566–568.
- [3] Исторический очерк двадцатипятилетней деятельности торгово-промышленного товарищества Преемник Алексея Губкина А. Кузнецов и К^о. 1891–1916. — М., 1917. — С. 4.
- [4] Иванов А. Чайные рассуждения // Чайная обитель. Альманах чайной жизни. — 2013. — № 1. — С. 23.

МУЗЕЙНАЯ ПЕДАГОГИКА В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ МУЗЕЙНОГО ТУРИЗМА В УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Гай И. А.

В настоящее время музеи переживают в своей деятельности совершенно новый этап. Они решают проблемы более четкого выявления своего профиля внутри музейной сети, своей специфики в системе учреждений. В изменившихся реалиях

сегодняшнего дня музей вынужден расширять свои функции, становиться своеобразным центром культурной и общественной жизни города. Музей, как ни одно другое учреждение, дает уникальную возможность расширить границы реального недолговечного человеческого опыта, приобщиться не только к исторической памяти, но и к подлинности многовекового человеческого опыта. Музей начала XXI в. активно адаптируется к социально-экономическим условиям рыночных отношений, трансформации духовных ценностей в современном социуме.

Культурный туризм становится полноправной формой музейной работы.

Музейный туризм как система взаимодействия музеев и туристических фирм в области культурного туризма предусматривает:

- разработку перспективной программы, объединяющей деятельность музеев;
- разработку и реализацию музейных туров;
- введение культурных акций в турпрограммы;
- создание эффективных форм сотрудничества музеев с турорганизациями;
- введение новых форм туристского обслуживания: единый музейный билет, «Карта гостя города» и др.;
- использование гибкой ценовой политики [1].

Специализированная туристская программа для музея предполагает одновременно достижение нескольких целей. Формирование постоянного туристского потока в музей. Это могут быть первоначально всего несколько групп в год (например, специалисты российских и зарубежных университетов, лица, интересующиеся конкретной фигурой или конкретным событием русской истории). Однако в силу эксклюзивности оказываемой услуги (научные сотрудники высшей квалификации, знакомство с реальным историческим местом или подлинными документами, живое непосредственное участие в исследовании) она может и должна иметь совсем другие цены по сравнению с массовым туризмом. Поэтому одновременно специализированный музейный туризм — это и фактор формирования новых источников дохода музея. Также особой целью специализиро-

ванного туризма является формирование известности музея сначала среди специалистов, а с их помощью и среди более широких слоев потенциальных клиентов.

В основе современного музея подразумевают новое видение социального и культурного контекста его функционирования. Сам по себе этот факт означает необходимость перемен в традиционной структуре музейной работы. Музей должен выйти в окружающую среду, начать ее освоение. Направление связей меняется, и музей должен уже не только извлекать предметы музейного значения из среды, сколько окультуривать ее, придавать ей историческое и эстетическое звучание.

Для многих музеев страны проблемы туристской практики являются еще новым и не пройденным полем деятельности. Однако, несомненно, что сотрудничество музеев с туризмом является наиболее обещающим направлением в ближайшей перспективе. Во многих музеях открываются туристические отделы, которые активно занимаются привлечением туристов и организацией их отдыха.

Мегамузей — это идеальное независимое творческое пространство, модель будущего, социально и творчески ориентированного общества. В этом контексте музейный туризм перестает дублировать роль туроператоров и турагентств. Если приходится выбирать между непосредственными доходами от продажи турпакетов и повышением престижа, популярности музея, будет всегда правильнее предпочесть второе, ибо это и есть главный капитал, которым располагаем музей. Задача Мегамузея — сформировать собственный эксклюзивный турпродукт, который создает имидж региона и, как следствие, способствует притоку инвестиций, созданию новых рабочих мест и увеличению поступления налогов в региональный бюджет; способствует развитию местного сообщества и решению накопившихся в нем социальных проблем; повышает престиж музея [1, 5]. Такой турпродукт может стать изюминкой и заставит потребителя посетить конкретный музей, находящийся в конкретном регионе. Турфирма, составляя турпакет, будет отдавать предпочтение тому музею, чей турпродукт наиболее эффективно способен завлечь туриста в регион.

Таким образом, музеи и турфирмы перестают быть конкурентами и становятся партнерами. Создается идеальная ситуация, когда музей формирует собственный культурный продукт, а турфирма его распространяет. Сотрудничество между музеями и предприятиями туристической индустрии актуально и важно для обеих сторон. В настоящее время для эффективной деятельности российских музеев необходим отказ от прежних стереотипов, сложившихся в сознании людей относительно музейного предложения и музейных услуг. Музейным работникам важно активно взаимодействовать с целевыми аудиториями музейного рынка, перейдя от однонаправленной коммуникации к освоению различных форм взаимовыгодного общения и сотрудничества с различными категориями посетителей.

В современных условиях проявляется повышенный интерес к возможностям развития музейного туризма и в Удмуртии. Туристский потенциал Удмуртской Республики разнообразен. Здесь вполне успешно можно использовать технологию культурного туризма, позволяющую выявлять, интерпретировать и использовать в целях туризма самые разнообразные ресурсы: природные, исторические, культурные, научные, образовательные и прочие.

Современная музейная сеть Удмуртской Республики представлена государственными, муниципальными и негосударственными музеями различного профиля, которые готовы разрабатывать и реализовывать туристско-привлекательные проекты, программы, фестивали, выставки, так как это положительно сказывается на формировании регионального имиджа.

В Удмуртской Республике по состоянию на 1 января 2011 г. функционируют 6 государственных, 28 муниципальных музеев с филиалами (6 городских и 22 районных), 29 ведомственных и 139 музеев образовательных учреждений [6, с. 80]. Начало развития музейной сети в крае было положено в 20-е гг. XIX века, дальнейшее ее формирование шло на протяжении XX столетия. Важнейшей предпосылкой создания первых музеев послужило начавшееся промышленное освоение региона. Старейшими музеями Урала и первыми в Удмуртии являются музеи Воткинского и Ижевского заводов, основанные

в 1827 и 1829 годах соответственно. Первым общедоступным музеем в Удмуртии стал земский музей в г. Сарапуле (сейчас это Музей истории и культуры Среднего Прикамья). Он открылся в 1909 г. А первым музеем, созданным при Советской власти, был областной музей истории местного края (сейчас — Национальный музей Удмуртской Республики им. Кузубая Герда).

Удмуртия обладает развитой музейной сетью. Она достаточно равномерно размещена по территории республики. Преобладают музеи краеведческого и исторического профиля (75 %). Действуют также 3 литературных, 5 художественных музея, 4 мемориальных, 2 музея-заповедника, 1 музей технического профиля [6, с. 80].

Среди них: Национальный музей Удмуртской Республики имени Кузубая Герда, Республиканский Музей изобразительных искусств, Музей стрелкового оружия им. М. Т. Калашникова, Государственное учреждение культуры «Архитектурно-этнографический музей-заповедник “Лудорвай”», Государственное учреждение культуры «Историко-культурный музей-заповедник Удмуртской Республики “Иднакар”», Дебесский музей истории Сибирского тракта, ГУК «Государственный мемориально-архитектурный комплекс “Музей-усадьба П. И. Чайковского”», Муниципальное учреждение культуры «Музей истории и культуры Среднего Прикамья», Муниципальное учреждение культуры «Игринский районный краеведческий музей», Муниципальное учреждение культуры «Выставочный центр “Галерея”» (г. Ижевск) и др.

Отделов туризма в музеях Удмуртской Республики на сегодняшний день не так много. Но те, которые есть, работают уже давно, например, в Выставочном Центре «Галерея» экскурсионно-туристический отдел работает с 1997 года, а в Национальном музее отдел внемузейных экскурсий и передвижных выставок работает с 2003 года, в Игринском районном краеведческом музее отдел туризма начал работать с 2007 года, с 2008 года работают отдел музейных коммуникаций в Музее истории и культуры Среднего Прикамья и Центре развития культурного туризма в Дебесах. Отделы туризма занимаются знакомством жителей и гостей республики с историко-культурными

достопримечательностями края. Для совмещения интересов разных поколений разрабатываются разнообразные экскурсионные программы (Национальный музей им. К. Герда, ВЦ «Галерея», музей истории и культуры Среднего Прикамья). В центре развития культурного туризма и в отделе туризма Игринского музея туры формируются таким образом, чтобы они были интересны и для детей, и для взрослой публики. Перспективы развития внутреннего туризма в Удмуртии сотрудники музейных отделов видят в развитии инфраструктуры республики, привлечении туристов из других регионов и разработке новых маршрутов.

Музеи активно сотрудничают друг с другом, а также с туристическими фирмами республики и даже соседних регионов (Татарстан, Пермский край). Таким образом, музеи и туристические фирмы выступают как партнеры: музей формирует собственный культурный продукт, а туристическая фирма его распространяет. Но некоторые музеи (Национальный музей им. К. Герда) и сами пытаются распространить свой музейный продукт [1].

Руководители туристских фирм г. Ижевска («МДС-тур», «Лина-тур», «РЦТО», «Туристический мир») положительно настроены по отношению к деятельности музеев по созданию привлекательного для туристов комплексного продукта и считают их, прежде всего, своими партнерами, а по ряду вопросов и конкурентами.

Положение музейного туризма в республике носит двоякий характер. С одной стороны, музеи готовы разрабатывать и реализовывать туристско-привлекательные проекты, программы, фестивали, выставки, так как это положительно сказывается на формировании регионального имиджа. Но, с другой стороны, туристские компании воспринимают подобные программы как второстепенные и требующие единовременного вложения большого количества ресурсов, при этом положительный результат может появиться только через определенный промежуток времени.

Такое отношение является результатом многих факторов, в том числе сказывается и отсутствие законодательной базы индустрии туризма, экономической стратегии, а также единого

туристско-информационного центра. В Удмуртской Республике значительное количество небольших музеев. Отсутствие у них технической базы делает невозможным самостоятельно разрабатывать и внедрять новые информационные технологии в свою работу. Такие ресурсные центры могли бы внедрять и продвигать современные информационные технологии и методы работы в музейную сферу, стимулировать инновационную активность, переводить культурный ресурс региона в информационный, делая его, таким образом, более доступным, и тем самым способствовать развитию и туристской привлекательности региона.

Сотрудничество музеев и туризма связано не только с общими ресурсными основами для развития этих видов деятельности, но и опирается на современные тенденции как в совершенствовании музейной работы, так и в формировании туристского спроса.

Современный музей — это комплекс услуг, направленных на развитие личностных, социальных качеств различных групп населения. Именно в рамках музеев возможно формировать особое миропонимание относительно родного края. Музей может стать центром притяжения и одновременно собственно создателем и координатором различных творческих проектов, в частности, по развитию такой дисциплины как краеведение. Краеведение является важной составляющей воспитания любви к своей Родине, родной природе, бережного к ним отношения, что является актуальным во все времена и в любом обществе. Многие музейные экспозиции построены с учетом возможной адаптации материала к разным группам экскурсантов. Наиболее многочисленную категорию посетителей музейных выставок и экспозиций составляют школьные группы, студенческие коллективы. Особая категория, на которую тоже рассчитаны свои способы работы, — дошкольники. Эти категории посетителей музеев и участники разнообразных творческих музейных проектов (культурных, социальных, туристских и др.) являются предметом интереса музейной педагогики.

Музейная педагогика связана не только с трансляцией информации музейных коллекций, но является составляющей

современной педагогической системы, дополняя и развивая возможности обучения, творчества, гражданского воспитания.

Одним из приоритетных направлений современного образования является патриотическое воспитание, основная цель которого в соответствии с государственными программами «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2001–2005 годы», «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2006–2010 годы», «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2011–2015 годы» трактуется как воспитание личности патриота, любящего свою Родину, преданного Отечеству, готового служить ему своим трудом в открытой этносоциальной среде и защищать его интересы [2, 3].

В дооктябрьский период проблема патриотического воспитания наиболее ярко отражена в трудах М. В. Ломоносова, Н. И. Новикова, А. Н. Радищева, В. Г. Белинского. Во взглядах на цель воспитания их объединяет мысль о том, что нужно воспитывать патриота, смелого, настойчивого, трудолюбивого, высоконравственного человека. Согласно идеям К. Д. Ушинского, русского ребенка нужно воспитывать в духе патриотизма, глубокой любви к Родине. Главное место среди задач воспитания он отводит воспитанию нравственности.

В начале XX в. большое внимание патриотическому воспитанию уделяли Н. Ф. Бунаков, М. И. Демков, И. А. Ильин, П. Ф. Каптерев, В. Н. Сорока-Росинский, чьи идеи воспитания гражданина, проникнутого патриотическими чувствами, не потеряли актуальности и в настоящее время.

После 1917 г. тема патриотического воспитания стала одной из центральных, и выделялись два аспекта в решении данной проблемы. Ученые советского периода обосновали идеи воспитания советского патриотизма в единственном ключе — верности марксистско-ленинским коммунистическим идеалам, в подчинении личности интересам коллектива (М. И. Калинин, Н. К. Крупская, А. С. Макаренко и др.) [10]. Советский патриотизм вдохновлял людей на военные и трудовые подвиги, помог победить в Великой Отечественной войне, а затем восстановить разрушенную экономику.

Выдающийся мыслитель современности Д. С. Лихачев отмечал важность воспитания любви к Отечеству: «Осознанная любовь к своему народу не соединима с ненавистью к другим» [8, с. 208]. Эта идея приобретает особую значимость в условиях поликультурного и полиэтнического общества. В. А. Сухомлинским выделялась важность воспитания в школе у ребенка советского патриотизма, который затрагивал бы все стороны личности человека — его сознание, чувства и волю.

Процесс перехода России от тоталитарного режима к гражданскому правовому государству в 90-х гг. XX века сопровождался пересмотром духовно-нравственных ценностей общества. После распада СССР и перехода российской экономики на рыночные отношения стали возрождаться национальные традиции досоветского периода. В результате этого возникла потребность в разработке новых подходов к обучению и воспитанию подрастающего поколения с учетом имеющихся теорий и концепций патриотического воспитания. Обобщенно их представим.

В своих исследованиях отечественные ученые определяют патриотизм как политический принцип и философскую категорию (Н. И. Болдырев, Н. К. Гончаров, И. П. Тугаев), как сложное нравственное качество (В. В. Белоусов, Л. Р. Болотина, И. С. Марьенко, Д. Н. Щербаков, Н. Е. Щуркова и др.). С педагогических позиций, как и предыдущие исследователи, считаем, что патриотизм имеет духовно-нравственную основу, соответственно, это есть одно из направлений нравственного воспитания [9].

Взгляды педагогов на цели обучения и воспитания на современном этапе развития общества кардинально меняются в пользу развития индивидуальных способностей личности ребенка, развития его индивидуальности, самостоятельности, толерантности, инициативности. Известными представителями в области нравственного и патриотического воспитания постсоветского периода являются: Ш. А. Амонашвили, Е. В. Бондаревская, Г. Н. Волков, О. С. Газман, Л. И. Новикова, М. И. Шилова, Н. В. Щуркова и другие [9].

В требованиях новых Федеральных государственных образовательных стандартов общего образования указана необходимость повышения качества общего образования современной

личности посредством создания благоприятных условий в школе, так как в ней сосредоточена не только интеллектуальная, но и гражданская, духовно-нравственная жизнь школьника. Как видно, требования современной образовательной практики и имеющиеся теоретические подходы указывают на возрастающее значение и актуальность нравственного воспитания школьников, в том числе патриотического воспитания. Наблюдается недостаток личностей с патриотическими установками и поведением. Каким образом может помочь музей для преодоления этого явления?

На наш взгляд, музейная педагогика является одним из средств патриотического воспитания школьников в учебно-воспитательном процессе школы, особенно в младшем школьном возрасте, так как этот возраст (7–10 лет) является сензитивным периодом для любого социального влияния, в том числе, патриотического воспитания. Об этом свидетельствуют многочисленные специальные исследования ученых: А. Валлон, Ж. Пиаже, Л. С. Выготский, П. Я. Гальперин, В. В. Давыдов, А. В. Запорожец, А. Н. Леонтьев, В. С. Мухина. В младшем школьном возрасте, когда формируются основы личности ребенка, необходимо осуществление патриотического воспитания школьников в процессе их включения в разнообразные виды деятельности: учебную, игровую, трудовую, общение, направленные на воспитание бережного ценностного отношения к истории и культуре своего родного края, к обычаям и традициям своего народа и народов страны совместного проживания.

За последние десятилетия в поисках оптимальных путей и средств патриотического воспитания учеными рассмотрены различные технологии, среди которых определенное место занимает музейная педагогика. Понятие музейная педагогика трактуется как «раздел педагогической науки и построенная на его основе специфическая научно-практическая деятельность, ориентированная на передачу культурного опыта через педагогический процесс в условиях музейной среды» [9, с. 37].

Музейная среда является частью социокультурной среды и определяется нами как общественные, материальные и духовные условия деятельности человека, созданные в рамках музея,

и отношения, которые возникают в процессе музейно-педагогической деятельности. Музейная среда включает в себя ряд компонентов: околмузейное пространство, музейное здание, экспозиция, экспонат.

В настоящее время требуют дальнейшего исследования различные аспекты музейной педагогики в воспитании школьников: роль школьного, краеведческого и других музеев в нравственном, эстетическом воспитании учащихся.

Музейная педагогика предусматривает направленность музея на использование различных форм работы с дошкольниками, школьниками определенных возрастных групп, особенно старшеклассниками.

Особая роль принадлежит экскурсоводу как связующему звену между музейной экспозицией и аудиторией, проводником «души» музейных экспонатов. Экскурсоводу не всегда в полной мере удается учесть психологические особенности школьной группы и соответствующим образом построить экскурсию, в результате — скука, нежелание слушать, отказ от посещения музеев в дальнейшем. Многих отталкивает также однообразие музейных экспозиций, слабая материально-техническая база, недостаток квалифицированных кадров.

Для того чтобы преодолеть многие негативные тенденции и трудности объективного характера, музеям необходимо перейти к активной роли субъектов культурно-познавательного туризма. Объединившись в сетевой корпоративный проект, музеи Удмуртии способны взять на себя роль разработчиков культурных программ и координаторов продвижения туристских маршрутов. Они могут стать дополнительным стимулом для продолжения заинтересованности подростков и молодежи в изучении истории, культуры и природы родного края, его достижений.

На протяжении ряда лет музеи сохраняют высокую проектную активность. Благодаря их участию и победам в конкурсах благотворительных фондов, в республике разработаны и воплощены культурно-познавательные туристские программы по Сибирскому тракту, «На родину Лопшо Педуня» и др.

Для повышения уровня туристского предложения музеев необходимо разработать и внедрить специальные программы повышения квалификации для специалистов музеев республики.

Одним из направлений работы по повышению привлекательности музейных услуг является повышение уровня интерактивности музейных экспозиций и туристских маршрутов, появление новых музейно-педагогических разработок, музейных медиапродуктов и т. д.

В 2011 году была разработана Концепция развития музейной сети Удмуртской Республики до 2025 года. Концепция создана в рамках реализации проекта: «Музеи региона: новая волна» — победителя VII Грантового конкурса «Меняющийся музей в меняющемся мире», организованного Благотворительным фондом В. Потанина, Министерством культуры Российской Федерации. Главная идея проекта — комплексное региональное исследование возможностей музеев Удмуртии как ресурса развития региона и научное прогнозирование развития музейной сети республики. Реализация Концепции развития музейной сети Удмуртии предполагает разработку комплексных межотраслевых программ, финансирующих музейные проекты на конкурсной основе [6].

Деятельность музеев в рамках Концепции ориентируется на обеспечение социально-экономических эффектов, значимых для всего региона. Одной из приоритетных задач развития музейного дела, определенных в Концепции, является создание системы дополнительного краеведческого образования, направленного на разные слои населения, развитие новых форм работы с посетителями музеев с использованием приемов музейной педагогики.

Список использованных источников и литературы

- [1] Гай И. А. Анализ современного состояния музейного туризма в Удмуртской Республике // Современные социально-политические технологии: сб. науч. ст. / ГОУВПО «Удмуртский государственный университет», Институт социальных коммуникаций; под ред.: Г. В. Мерзляковой, Л. В. Баталовой, Е. М. Берестовой. — Ижевск: Удмурт. ун-т, 2011. — С. 314–322.
- [2] Государственная программа «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2006–2010 годы»

- [3] Государственная программа «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2011 — 2015 годы» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.llr.ru/razdel3.php?id_r2=55.
- [4] Емельянов Б. В. Экскурсоведение. — М.: Советский спорт, 2007. — 216 с.
- [5] Калита С. Музейный туризм: Проблемы? Перспективы? — Режим доступа: http://www.amr-museum.ru/russ/official/basic_programs/konkurs_r5.htm.
- [6] Концепция развития музейной сети Удмуртской Республики. — Ижевск: Нац. музей Удмурт. Респ. им. Кузубая Герда, 2011. — 248 с.
- [7] Культурные ресурсы Удмуртии. — Режим доступа: <http://culture.udm.net>.
- [8] Лихачев Д. С. Раздумья [Текст] / Сост. и общ. ред. Г. А. Дубровской. — М.: Дет. лит., 1991. — 318 с.
- [9] Макаrchук Я. В. // Теория и практика образования в современном мире: материалы междунар. заоч. науч. конф., г. Санкт-Петербург, февраль 2012 г. — СПб.: Реноме, 2012. — С. 24–28.
- [10] Овчинникова Н. П. Идея патриотизма и Отечества в истории русской педагогики [Текст] / Н. П. Овчинникова // Педагогика. — 2007. — №1. — С. 93 — 102.
- [11] Шульгин П.М. Основные тенденции взаимодействия туризма и музейного развития. — Режим доступа: <http://www.amr-museum.ru>.

МУЗЕЙНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЕКТ «МУРАВЕЙНИК»

Проскурякова Е. А.

Живописно расположилось на правом берегу Оби село Шеркалы Октябрьского района Ханты-Мансийского автономного округа — Югра. Здесь издавна живут самобытные народы, бережно сохраняющие уникальную культуру и традиции. Древняя земля привлекает своей загадочностью, необъятными таежными просторами и великолепной северной рекой. Узнать о культуре и традициях, занятиях и промыслах среднеобских ханты можно в Муниципальном бюджетном учреждении культуры «Шеркальском этнографическом музее». Это один из старейших музеев Ханты-Мансийского автономного округа — Югра, он открыт в 1982 году. Музей располагается в небольшом деревянном здании в центре села.

Одним из основных направлений деятельности Шеркальского этнографического музея является культурно-образовательная деятельность. Формы культурно-образовательной деятельности музея разнообразны. К ним относятся экскурсии и лекции, такие жанры экскурсий, как театрализованные экскурсии, экскурсии-беседы, экскурсии-уроки. Проводятся мероприятия для разных категорий населения. Музей приобщает человека к ценностям культуры, пропагандирует культуру коренных малочисленных народов Севера. Проведение мероприятий в этнографическом музее оказывает положительное влияние на его деятельность, способствует росту престижа музея, повышает интерес общественности и увеличивает поток посетителей.

Одна из главных форм работы с посетителями — это работа с детьми. Дети — это наше будущее, будущее нашей страны, и мы должны приложить все усилия для того, чтобы воспитать их достойными членами общества, патриотами своей страны; воспитать у школьников любовь к родному краю, гордость за его прошлое и настоящее — те качества, на основе которых формируются гражданственность, чувство ответственности за свою Родину. У ребенка, полностью предоставленного самому

себе, не могут «проявиться» или не могут быть замечены интересы, склонности, способности к какой-либо деятельности. Творческие качества надо не только выявить, но во многом «заложить» в ребенка средствами воспитания, организации его досуга. Поэтому у сотрудников Шеркальского этнографического музея возникла идея создания музейно-образовательного проекта «Муравейник». Этот проект был реализован в летние периоды 2013–2014 гг. на базе МБУК «Шеркальский этнографический музей». Это организация эффективного процесса профилактики безнадзорности, беспризорности несовершеннолетних, а также более полной занятости детей и подростков, которые не могут по тем или иным причинам выехать из села в летний период.

Летние каникулы для детей — это время игр, развлечений, отдыха, свобода в выборе занятий, восполнения израсходованных сил и энергии, восстановления здоровья. Это период свободного общения детей и подростков, изучение ими ранее недоступных сфер человеческой деятельности. Поэтому летний период благоприятен для развития творческого потенциала, совершенствования личностных возможностей, приобщения к ценностям культуры. Правильно организованный активный отдых снимает утомление и повышает работоспособность детей и подростков. Организация подвижных игр дает большой оздоровительный эффект, в процессе игры ребята проверяют себя на смелость, выносливость, выражают свои чувства. Являясь участником активного отдыха, дети и подростки начинают использовать приобретенные знания в школе, классе, компании друзей.

Целью программы является воспитание музейной культуры юного посетителя; содействие физическому, психическому, интеллектуальному, нравственному развитию детей; создание среды, способствующей укреплению здоровья детей как жизненно важной ценности и сознательного стремления к ведению здорового образа жизни, и развитие у них творческого потенциала; пропаганда культуры коренных малочисленных народов Севера.

Задачи программы:

– широкое приобщение детей к разнообразному социальному опыту, создание отношений подлинного сотрудничества, содружества, сотворчества;

- выявление и развитие творческого потенциала детей;
- формирование интереса к истории своего края, людям;
- формирование внутренней духовной потребности в посещении музеев.

Проект «Муравейник» охватил два направления: организация мероприятий для детей школьной оздоровительной площадки и организация досуга детей в вечернее время. Дети и подростки, организованные для активного отдыха на школьной оздоровительной площадке, по согласованию с администрацией детской площадки приходили на мероприятия в музей с вожаками. Работа по организации досуга детей и подростков в вечернее время осуществлялась согласно графику с 16:00 до 19:00 ч. на базе МБУК «Шеркальского этнографического музея». Велся ежедневный учет детей и подростков, посещающих дворовую площадку. Среди детей и подростков проводился инструктаж по технике безопасности с целью предупреждения несчастных случаев при организации подвижных, спортивных игр. Также проводились мероприятия для родителей с детьми.

Реализация музейно-образовательного проекта «Муравейник» осуществлялась согласно плану с использованием традиционных и новых форм работы с данной категорией посетителей. Дети принимали активное участие в играх разного рода, например, поисково-творческие игры (поиск клада, археологические раскопки), спортивные, подвижные игры, интеллектуальные игры («Что? Где? Когда?», «Умники и умницы», «Поле чудес» и др.). Проводились различные викторины познавательного характера, беседы и ИЗО-студии. Был организован показ фильмов о быте и культуре народов Севера, об истории края, об экологии и, конечно же, просмотр мультфильмов. Одним из любимых занятий у детей стали мастер-классы, на которых они научились плести из бисера, изготавливать традиционные хантыйские куклы «акань», колыбельки и посуду из бересты. Также дети мастерили поделки и сувениры своими руками, которые дарили своим родителям, близким или друзьям. Это рисунки, открытки, аппликации, рамки для фотографий и другие поделки из цветной бумаги и природного материала. Такие занятия развивают у детей мышление, мелкую моторику рук

и усидчивость, раскрывают творческий потенциал ребенка. Сотрудниками музея была организована выставка детских поделок. Также для детей проводились экскурсии по музею, однодневные выставки экспонатов из фонда Шеркальского музея (например кости мамонта), экскурсии по памятникам архитектуры села Шеркалы (Спасская церковь и Дом купца Новицкого), изучение истории села, знакомство с выдающимися людьми села и Октябрьского района. Дети с удовольствием изучали неизвестные им ранее экспонаты, познакомились с традициями и культурой, занятиями и промыслами среднеобских ханты. Во время летней площадки в музее дети узнали историю российских денег через выставку «Меди рубль, да бумажек с пуд». Познакомились с жизнью и творчеством хантыйского художника Тебетова Митрофана Алексеевича, что предполагает развитие у детей эмоционально-эстетических чувств. Освоили представления о многообразии народов мира, некоторых особенностях внешнего вида, национальной одежды, типичных занятий. Некоторые ребята попробовали проводить экскурсии по музею для других ребят и взрослых.

Для школьной оздоровительной площадки сотрудниками музея были проведены такие мероприятия, как «День друзей», где ребята рисовали «дерево дружбы»; «По следу мамонта» с рассказом о мамонтах и выставкой костей мамонта; экологическая беседа «Во поле березка стояла»; мероприятие, посвященное Дню независимости России — о семи чудесах нашей необъятной страны; совместно с Шеркальской сельской библиотекой были проведены викторины и презентации: «Путешествие вглубь веков», «По лесной тропинке», «Медведь — хозяин тайги» и многое другое.

Музей посещали не только шеркальские дети, но и дети, приехавшие погостить. Они были очень восхищены нашим музеем. Каждый старался привести в музей своих родителей, родители же, в свою очередь, выражали музейным сотрудникам большую благодарность за организацию детской вечерней площадки.

Принципами деятельности музейно-образовательного проекта является:

– территориальность, то есть ориентация на работу с детьми и подростками села Шеркалы, на территории которого находится площадка;

– учет интересов и потребностей всех возрастных групп;

– добровольность и доступность посещения дворовой площадки.

Разрабатывая программу музейно-образовательного проекта «Муравейник» сотрудники музея стремились сделать его максимально приближенным к миру музея, познавательным и интересным, чтобы дети могли соприкоснуться с ушедшими из обихода вещами, узнать что-то новое, дополнительно к тем материалам, что им дают в школе. Музей, в свою очередь, получает любознательных, заинтересованных и активных посетителей.

Этот проект с 1 июня по 30 августа 2013, 2014 гг. способствовал активному отдыху детей в возрасте от 6 до 15 лет.

Результат реализации проекта определяется ростом посещаемости. На летнем отдыхе планировалось привлечь 150 детей, с внедрением данного проекта музей за весь летний период посетило около 1000 детей. Проект призван помочь каждому школьнику осмыслить его место в жизни, приобщиться к целому ряду ценностных понятий, помочь сформировать собственный взгляд на жизнь, знать и уважать прошлое и настоящее своего народа, своего края, своей семьи.

Просветительские результаты реализации проекта выражаются в положительных изменениях, происходящих с личностью детей, в их духовном росте, выработке у них комплекса качеств, характерных для гражданина и патриота своей страны; повышении интереса к деятельности музея; повышении интереса к истории своего родного края, села Шеркалы; раскрытии творческих способностей; формировании благоприятной среды для освоения детьми духовных и культурных ценностей.

Ребятам проводить свободное время в нашем музее очень понравилось, здесь они могли выплеснуть свою неумную энергию. Веселье, отдых и полезные знания — вот формула летнего отдыха. Занятие по душе здесь мог найти себе каждый, поэтому проект «Муравейник» с каждым годом привлекает все больше и больше ребят.

Программа музейной площадки входит в состав экскурсионных маршрутов, которые включены в реестр туристических услуг Ханты-Мансийского автономного округа — Югры с целью формирования туристского продукта, который расширяет ассортимент экскурсионных предложений для жителей и гостей округа.

ТУРИСТИЧЕСКИЙ МАРШРУТ:

Наименование: «Один день в Шеркалах». Экскурсионно-туристический маршрут.

Категория участников: дети 10–18 лет.

Место проведения: центр села, музей.

Сроки проведения: июнь–август.

В маршрут включены:

– Обзорная экскурсия по достопримечательностям села «В кедровом ожерелье»;

– Тематическая экскурсия по экспозиции музея «Среднеобские ханты. Быт и культура»;

– Музейный квест «Я иду искать».

Таблица 3.4
Мероприятия для посетителей с июня по август 2014 г.

№	Наименование мероприятия	Срок проведения
1.	«Музейное шоссе». День защиты детей	1 июня
2.	Дворовая площадка для детей «Жар-птица»	1 июня–15 августа
3.	«Родина моя Лохтоткурт». К 90-летию со дня рождения хантыйского художника Тебетева Митрофана Алексеевича, открытие выставки	8 августа

Надо сказать, что самыми частыми участниками туристического маршрута в Шеркальском музее являются семейные посетители.

Информация о проведении музейной площадки размещается на портале «Музеи Югры» и на официальном сайте Октябрьского района. О предстоящих и прошедших мероприятиях

можно узнать на официальных страницах Шеркальского музея в социальных сетях.

Шеркальский этнографический музей отмечен специальным дипломом IV окружного конкурса «Музейный Олимп Югры» «За внедрение программ музейной педагогики», а также благодарственным письмом «За организацию и проведение мероприятий в каникулярное время» от школьной оздоровительной площадки «Радуга».

Приобретенный опыт позволяет надеяться, что работа в этом направлении станет нашим вкладом в эстетическое и патриотическое воспитание школьников.

ЭКСПЕДИЦИЯ КАК ФОРМА И СПОСОБ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ПРОСВЕЩЕНИЯ

*Карпушева А. Г.,
Карпушева Е. Т.*

Последние двадцать лет прошлого столетия и первое десятилетие века нынешнего — это годы экологического образования во всем мире. Современная ситуация предполагает функционирование единой системы экологического образования. Ее основной задачей является формирование экологического сознания личности, осознания ею персональной ответственности за свою деятельность в окружающем мире.

Важная роль в формировании экологического сознания традиционно отводится школьному туризму, как спортивному, так и неспортивному. Особо выделяем такую форму организации работы с детьми, как экспедиция: краеведческая, исследовательская, учебная, этно-экологическая. Её основное достоинство в том, что она может быть наполнена различным учебным содержанием и требует от участников овладения важными туристическими навыками (от умения рассчитать провизию для путешествия до выживания в экстремальной ситуации).

Экспедиция — это инновационная и традиционная форма организации работы со школьниками. Под экспедицией мы

понимаем такую форму организации работы с подростками и молодёжью, которая, во-первых, позволяет выстраивать межличностное общение по принципу общины, круга, «на равных», во-вторых, стимулирует интерес каждого участника к открытиям себя, мира людей, мира природы и помогает человеку расти, преодолевая трудности путешествия. К тому же, как показывает опыт, экспедиция дает уникальную возможность воспитывать в детях любовь к родному краю, прививать интерес к его истории и природе не в кабинетных, «тепличных», условиях.

В 2004 году нами была организована работа круглогодичной Детско-юношеской этно-экологической экспедиции «Былина в Заозерье». Она строится на принципах: изучение экологии на краеведческой основе, добровольность и личная заинтересованность учащегося; индивидуальный и дифференцированный подход.

Изучение экологии должно начинаться как можно раньше, идти «по возрастающей», постоянно и постепенно усложняясь.

Интерес у школьников вызывает изучение взаимоотношений человека и природы сквозь призму традиционной культуры, так как зафиксированные в традиционной культуре принципы отношения к окружающей среде, принципы природопользования, взаимоотношений внутри общества помогают находить причины появления экологических проблем, учат находить способы их решения.

Главная задача экспедиции «Былина в Заозерье» — воссоздание этнической культурной среды в естественных для нее ландшафтных условиях. Подростки учатся гармоничному взаимодействию с природой посредством культуры. Для решения этой задачи мы максимально используем туристический потенциал территории Североуральского городского округа Свердловской области, в частности историко-ландшафтного комплекса Заозёрье, где в селе Всеволодо-Благодатском есть база, на которой во время каникул проживают участники «стационарных» экспедиций в условиях максимально приближенных к естественным. При составлении программ экспедиций нами учитывались исторические события прошлого, связанные с освоением и развитием края, сохранность исторического облика села,

близость заповедника «Денежкин Камень», наличие памятников природы, эстетическая ценность территории; наличие экскурсионных объектов в селе.

В развитии экспедиции «Былина в Заозёрье» активно участвует Детское молодёжное общественное экологическое движение «Зелёный дозор». Лидеры Движения, прошедшие обучение в экспедициях, работают экскурсоводами и проводниками на маршрутах. Их практику в экспедиции можно назвать допрофессиональной подготовкой, которая позволяет школьнику окунуться в серьёзную деятельность, ощутить себя способными к самореализации, к достижению общей и личной целей, мотивирует на выбор профессии. Дозорными разработаны пять радиальных маршрутов к озерам и пещерам края, два из них адаптированы для детей с ограниченными физическими возможностями.

Участниками экспедиции «Былина в Заозёрье» за период с августа 2004 по август 2014 года побывали более 1500 школьников из Североуральска, городов Свердловской области и России.

Организуя познавательные путешествия и экспедиции, мы опираемся на постулат отечественных психологов В. Я. Ясвина и С. Д. Дерябо [1], которые, давая характеристику возрастным особенностям формирования отношения к природе, констатировали, что в юношеском возрасте закрепляется объектный характер отношения к природе, иначе — в этот период максимально-го уровня развития достигает экологическая установка «природа — объект исследования», формируется склонность к выбору исследовательского типа деятельности с природными объектами. Применяя современные педагогические технологии, мы организуем круглогодичную работу экспедиций в городе Североуральске и посёлке Полуночное Ивдельского района.

Путешествия по родному краю позволяют проводить комплексное экологическое и краеведческое обучение и воспитание школьников и организовывать совместную работу подростков и взрослых с применением технологии контекстного обучения и проектно-исследовательского метода [5; 3].

В течение года мы организуем пять «стационарных» экспедиций: «Рождество в Заозёрье» с зимним учётом птиц, «Весенняя школа краеведов-экологов “Варга”», Историко-ролевая

игра «Господин Великий Новгород», «Золото Заозёрья», «Стоянка древнего человека». Каждое лето проводим от пяти до восьми экспедиций-путешествий по разным маршрутам. В 2013 году под общим названием «По следам древних ариев» (при финансовой поддержке РУСАЛа) состоялось три экспедиции, участниками которых стал 41 человек. В этом году в летний период было организовано семь экспедиций с общим количеством участников 44 человека. Программы организуемых нами экспедиций содержит экологические, историко-краеведческие и этнокультурные тематические разделы [2].

Интересная учебная площадка была создана инструктором Движения «Зелёный дозор», учителем географии С. Н. Шифельбейн в мансийском посёлке Ушма и на хребте Чистоп. Организуя с 2010 года учебные эколого-краеведческие экспедиции «К манси» и «Священная земля манси», мы проводим гидрологические, метеорологические исследования, изучаем вместе с подростками особенности культуры и быта народа манси, известного своей врождённой экологичностью. В этом году объектом исследования стали Ушминские пещеры, расположенные на левом берегу реки Лозьва.

Результат каждой экспедиции — исследования по краеведению, экологии, этнографии. Их предварительная презентация происходит на ежегодной конференции «Итоги экспедиционного лета». Если тема заслуживает более тщательной разработки, школьники совместно с руководителем работают над исследованием. Так, под руководством Е. Т. Карпушевой за 2010–2013 год школьниками было написано 14 исследовательских проектов экологической и краеведческой направленности. Их авторы приняли участие в конференциях и фестивалях различного уровня: в VI Детско-юношеской экологической Ассамблее в рамках XII Международного научно-промышленного форума «Великие реки» «Экология глазами молодёжи» (Нижний Новгород, 2010); во Всероссийском конкурсе школьных проектов «Класс — школе» и в грантовом конкурсе РУСАЛа «Есть идея!»; во Всероссийском конкурсе «Лицо России»; исследования «Динамика численности буроголовой гаички за период с 2004 по 2011 год в окрестностях села Всеволодо-Благодатского

как показатель экологического состояния территории» и «Пещеры Северного Урала как экскурсионный объект» стали победителями Всероссийского конкурса «Природа. Человек. Страна».

Проектно-исследовательская деятельность является универсальным способом познания и освоения мира для ученика и для педагога. Чтобы организовать такую деятельность, необходима серьёзная мотивация обеих сторон-участников образовательного процесса.

Что служит мотивом включения подростков в экспедиционно-исследовательскую работу?

Среди постоянных участников экспедиций и активных участников Детского молодёжного общественного движения «Зелёный дозор» (г. Североуральск и п. Полуночное Ивдельский район) нами было проведено анкетирование. Всего было опрошено 118 человек. Результаты анкетирования показали, что:

1. Большинство респондентов (63 %) имеют опыт природоохранной деятельности.

2. 56 % являются постоянными участниками поисковых эколого-краеведческих.

3. 42 % участников экспедиций работают над исследовательскими проектами по краеведению, экологии, используя экспедиционный материал.

Возраст респондентов из группы исследователей (п. 3) — от 10 до 16 лет.

Специально для них один из вопросов анкеты был сформулирован таким образом, чтобы выявить, что именно привлекает подростков в экспедиции и к исследовательской работе. Были получены следующие ответы:

- Общение с друзьями.
- Развитие личностных качеств.
- Реализация себя.
- Путешествия и возможность узнать что-то новое.
- Приобретение личного опыта.
- «Дружная команда, которая способна что-то изменить к лучшему».
- Личностный рост, познание себя.

Приоритетным для юных исследователей в возрасте 10–13 лет оказалось «общение с друзьями» (65 %). Для учащихся группы 14–15 лет важный мотив — «развитие личностных качеств» (25 %), причём в основном эту причину указывали те ребята, которые занимаются исследовательской работой не менее трёх лет. Для молодых людей 16 лет основной мотив — «само-реализация» (65 %), поэтому они начинают работать над социальными проектами.

Таким образом, в зависимости от возраста мотивы, побуждающие учащихся участвовать в экспедициях и заниматься исследовательской деятельностью, меняются. Необходимо вовремя уловить эти изменения и скорректировать работу в экспедициях и над исследованиями. Как показывает практика, юные исследователи сохраняют интерес к работе над проектами не более чем в течение 3-х лет. Попробовав себя в амплуа исследователя, подросток затем выбирает другой вид работы. Учитывая эту особенность, считаем оптимальным привлечение подростка к серьёзным исследованиям не ранее, чем в 13 лет. При этом необходимо понимать, что в исследовательской деятельности учащихся предполагается новизна, но не на уровне научного открытия. Новизна важна для самого юного исследователя как его собственное открытие мира. Поэтому цель исследовательской деятельности учащегося — приобретение функционального навыка исследования как универсального способа освоения мира.

По выражению И. С. Огановской [4], поисковая деятельность «учит умно спорить и аргументированно сопротивляться авторитетам», в ней очевиден принцип «трёх Д»: «думаю», «делаю», «добиваюсь результата», что учит самоорганизации и педагога, и ученика.

Организация исследовательской деятельности в экспедиции позволяет эффективно решать четыре важнейших образовательных задачи:

1. Осваивать предмет, то есть получать определенные программой знания и умения.
2. Развивать универсальные учебные умения.
3. Развивать социальную компетентность.
4. Развивать проектные умения.

Полноценное использование такой формы работы с подростками, как экспедиция, позволяет помимо учебных целей успешно достигать другие цели дополнительного образования — создавать условия для самореализации личности подростка, для формирования в нём лучших, благородных качеств.

Список использованных источников и литературы

- [1] Дерябо С. Д., Ясвин В. А. Экологическая педагогика и психология. — Ростов-на-Дону, 1996.
- [2] Карпушева Е. Т. Экспедиция: традиция и инновация в экологическом образовании // Проблемы экологического образования: материалы Первой Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, 31 марта 2010 г. — Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2010. — С. 241.
- [3] Карпушева Е. Т. Использование педагогических технологий в экологическом воспитании детей в условиях экспедиции // Перспектива: сборник статей V Международной научно-практической Интернет-конференции. Вып. 5. — Краснояр. гос. пед. ун-т им. В. П. Астафьева. — Красноярск, 2010. — С. 109.
- [4] Огановская И. С. Азбука исследователя. Методические рекомендации по организации и содержанию научно-исследовательской, проектной деятельности учащихся (социо-гуманитарное направление). — Екатеринбург, СОКРАТ, 2008.
- [5] Сикорская Г. П. Ноогуманистическая модель эколого-педагогического образования: автореф. дисс. докт. пед. наук. — Екатеринбург, 1999.

АРХЕОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В КАЗАНСКОМ РАЙОНЕ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ФОРМА ПОИСКОВО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ШКОЛЬНИКОВ

Кияева Ю. В.

Каждому человеку дорог свой родной край, то место, где он появился на свет и живет, где жили его деды и прадеды, любовь к родному краю — это память о делах и событиях прошлого, это и забота о его процветании в настоящем. Зародить в душе подростка любовь к своему району — значит укрепить его любовь к Родине.

«Без корня и полынь не растет», — гласит народная поговорка. Историческое краеведение является одним из источников обогащения школьников знаниями родного края.

В последнее время заметно возрос интерес общества к историко-культурному наследию, к материальной и духовной культуре.

Территория Казанского района Тюменской области густо покрыта сетью населенных пунктов — селами и деревнями. Их история до конца не изучена, и проблема исследования населенных пунктов весьма актуальна. Особенно если учесть то обстоятельство, что первые поселенцы несли с собой культуру из разных уголков центральной России.

Изучение школьниками истории населенных пунктов играет огромную воспитательную роль, приучая «смотреть» вокруг себя и «видеть», черпать знания из самой жизни.

Поисковая работа учащихся по краеведению является для нашего района традиционной.

Цели данных исследований:

1. Приучение учащихся к поисково-исследовательской деятельности для изучения исторического и культурного наследия родного края средствами краеведения.

2. Создание благоприятных условий для физического, интеллектуального, нравственного и духовного развития школьников.

3. Пополнение фондов районного краеведческого музея новыми экспонатами и материалами исследований.

Задачи:

1. Обучение детей простым навыкам исследовательской работы.

2. Формирование патриотических чувств.

С 1998 г. в летний период сотрудники музея с помощью привлеченных специалистов организуют археолого-этнографические экспедиции в разные уголки района. Под руководством научных сотрудников Тюменского областного научно-исследовательского института проблем освоения Севера ребята изучают культурное наследие древних цивилизаций, бытовавших на территории нашего края.

В ходе археологических разведочных работ на территории Казанского района в 1998 году было открыто 13 новых древних и средневековых поселенческих комплексов. Помимо археологических раскопок, участники экспедиции занимались сбором этнографического материала.

Разведочные работы, проведенные в 1998 году, стали первым целенаправленным шагом в археологическом изучении правобережья реки Ишим. После проведения этой экспедиции, в 1999 году решено было работу в этом направлении продолжить. В раскопках принимали участие подростки 14–16 лет. Четкого разделения на бригады не было. Дети работали по 4 часа в день.

В 1999 г. на озере Ченчерь было обнаружено поселение байтовской культуры «Ченчерь-6». Эта культура существовала на протяжении 7–5 вв. до н.э. Время существования байтовской культуры смело можно причислить к одному из самых мирных периодов древней истории нашего края. Не имея внешних врагов, байтовцы получили прекрасную возможность для мирного ведения хозяйства, обогащения своей культуры и спокойного освоения и использования огромной и богатой территории. В ходе раскопок найдены осколки керамики, впоследствии восстановленные в сосуды, скребки, приспособления для рыбной ловли населению байтовской культуры.

К V в. до н.э. на эту территорию проникает население саргатской культуры, воинственное и целеустремленное. Непри-

вычные к масштабным военным столкновениям, байтовцы не сумели дать должного отпора агрессору. Племя погибло в результате пожара. Об этом свидетельствуют многочисленные угольки и прослойка черной прокаленной земли, найденные при раскопках. Байтовцы жили в полуземлянках, углубленных в землю на 30–40 см. Стены сооружений были сделаны из дерева, которое полностью сгнило. В результате гниения образовались темные пятна, отображающие контуры древних построек. Большинство построек были соединены между собой коридорами, позволяющими беспрепятственно переходить из жилища в жилище по площади всего поселка.

Был зафиксирован и еще один интересный факт. В заполнениях построек вместе с посудой байтовского типа были зафиксированы остатки саргатской керамики. Неужели победители и побежденные мирно жили на территории одного поселка? По-видимому, это так.

Позже в районе «Борков», у русла реки Ишим-Марай, при раскопках было найдено поселение Красноозерской культуры, приуроченной к переходному времени от бронзового к железному веку (IX–VII в.в. до н.э.). По свидетельствам археологов Приишимье в то время населяли племена скотоводов, ведущих полукочевой образ жизни. Немало находок говорит о том, что люди умели обрабатывать глину, изготавливали сосуды для хранения и приготовления пищи. Украшали ее, нанося определенный орнамент, что говорит о зарождении культуры.

Интересными находками были и орудия труда — скребки для обработки шкур животных. Среди развалов керамики попадались и кости древних животных, в том числе и чешуя рыбы, предположительно древней щуки.

В 2001–2004 годах снова организовывались археолого-этнографические лагеря. Данная работа выполнялась под руководством специалистов Института проблем освоения Севера.

В 2007–2009 годах лагерь работал только по этнографическому направлению.

За эти годы экспедициями были исследованы окрестности таких деревень, как Боровлянка, Б.-Ярки, Б.-Ченчерь, Баландино, Огнево, Шагалово, Песчаное, Гагарье, Благодатное, Ельцово, Паленка, Н.-Георгиевка, Викторовка.

В 2010 году при раскопках был найден целый глиняный горшок, эта уникальнейшая для всей Тюменской области находка сейчас хранится в музее.

В ходе экспедиции 2011 года удалось обнаружить множество любопытных вещей. Это глиняные бусы, игральные кости (альчики), бронзовые наконечники стрел и ножи, изделия из кости, пряслица и многое другое.

Археологические раскопки продолжились в 2012 г., 2013 году. Были найдены многочисленные осколки керамики, которые были отправлены в Тюмень на дальнейшее исследование. По завершении научной обработки эти находки стали экспонатами нашего музея и пополнили растущую год от года коллекцию археологии.

Археологическая экспедиция «Истоки–2014 г.» началась 2 июля. В ней участвовали ребята из Казанской и Новоселензевской школы. Из-за плохой погоды нам удалось побывать на раскопках в общей сложности всего неделю, но и за это время нам удалось обнаружить много интересного.

Первый день раскопок. Мы приехали на место, где нас встретили специалисты из тюменского Института проблем освоения Севера. Руководитель экспедиции Цембалюк Светлана Ивановна рассказала нам о том, как будут проходить раскопки. Мы увидели, что территория разделена на 5 секторов. Сегодня нам предстояло снять дёрн — это верхний слой почвы вместе с травой. Копать предстояло совсем неглубоко: на третью часть штыковой лопаты. И вдруг наше внимание привлёк тихий скрежет. Все замерли: этот звук говорит, что штык наткнулся на твёрдый предмет. Осторожно вынимаем лопату, ребята аккуратно разгребают землю — вот и первая находка: небольшой кусочек керамики. Нынешняя экспедиция оказалась богатой именно на таких свидетелей истории.

Последующие дни оказались ещё интереснее. После снятия дерна, убираем следующий слой почвы, на языке археологов — горизонт. За все время раскопок нужно снять 7 горизонтов. Копаем по квадратным метрам, находки с каждого квадратного метра складываем в отдельный мешочек, для того, чтобы по окончании раскопок можно было понять, где и что распола-

галось. Мешочки оставляем на «бровках» — промежутках между секторами.

Мы нашли бронзовую иголку! А ещё деревянную палочку с небольшим отверстием посередине. Что же это может быть? «Это сопло, — поясняет Светлана Ивановна, — с помощью него люди добывали огонь». Значит, на этом месте был очаг, где готовили пищу. Скопление керамики тому подтверждение. А еще здесь много костей животных.

Идем дальше. Скопление костей! А это что? Череп? Похоже, что он человеческий! Берем кисточку, совочек и осторожно, чтобы не повредить находку, начинаем зачищать землю. Зубы! «Это зубы человеческие, уникальная находка. По ним можно определить возраст, пол человека», — объясняет Светлана Ивановна Цембалюк. Берем большую линейку, а Светлана Ивановна — нивелир — предмет, который определяет, на какой глубине залегает находка.

Также было найдено пряслице. Древним поселенцам оно было нужно в качестве грузика для прядения.

Не менее интересной находкой оказалась деревянная палочка с нанизанными на неё колечками. Что же это может быть? «Наверное, это какой-нибудь оберег или детская игрушка», — предполагает Светлана Ивановна.

2014 год богат на археологические сенсации. Одна из них представляет собой жертвенник, посвященный металлургической обработке. Он состоял из заложенных на дне жилища форм для выплавки бронзы. Сверху на нем в определенном порядке наложены кости животных. Рядом мы обнаружили каменную плиту, скорее всего, это наковальня. Видимо, на жертвенник приносились животные в жертву богу, отвечающему за металлургию. Об этом говорят найденные кости.

Тут же был найден перевернутый горшочек, орнаментированный резной сеточкой и забитый доверху чешуёй и костями рыбы.

«Находки жертвенника очень редки в археологии, — объясняет Светлана Ивановна Цембалюк, — мы можем сделать вывод, что металлообработка для праобитателей имела очень важное значение. Это был процесс «одухотворённый», то есть были

«назначены» духи, «ответственные» за производство изделий из бронзы. В общем, очаг у людей служил не только для приготовления пищи и металлообработки, но на нём в домашних условиях занимались обработкой металла.

В ходе экспедиции этого года также были найдены бронзовые наконечники стрел и многое другое. Все находки отправляются на исследование в г. Тюмень.

Эти уникальные находки привлекли сюда даже ученых из немецкого университета Франкфурта-на-Майне. Тюменские ученые задумали вместе с ними работу над совместным российско-германским проектом.

В этом году при раскопках применялись инновационные методы. Каждый квадрат земли после зачистки разбивался ещё на квадратики, с них набирали по 10-литровому ведру земли, просеивали через сито и промывали в реке. Все, что оставалось, сушили и смотрели под микроскопом. Взяв таким образом пробы земли около очага, археологи нашли спёкшиеся вместе зёрна. Возникло предположение, что здешние обитатели варили кашу не из культурных злаков, а собирали дикоросы. Это позволяет заключить, было ли развито в определённый период времени земледелие, или люди занимались собирательством.

Впервые проводилась съёмка прибором электромагнитного сканирования (ЭМС), с помощью которого без раскопа можно примерно составить план находящегося под землей поселка: как располагались жилища, где находились в них очаги.

В этом году полноценному детскому археологическому практикуму помешала погода, но и считанные дни, проведенные в компании казанских и новоселёвских ребят, позволили Светлане Ивановне Цембалюк подтвердить давно сделанный вывод:

– Казанские дети вообще почему-то отличаются особенным патриотизмом и трудолюбием. Уж очень любят они свою землю. Прямо, когда говорят о ней, чувствуешь от них эту гордость, неравнодушие. Я по всему югу Тюменской области такого ещё нигде не встречала.

Таким образом, благодаря археологическим раскопкам наш музей пополняется новыми экспонатами, а школьники при-

обретают знания об археологии, сами добывают уникальные находки, приобретают новый опыт работы в коллективе. И дети, и взрослые получают огромное удовлетворение от проделанной работы.

В 2015 году экспедиция возобновится.

РАЗДЕЛ 4.
ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКИХ
ТЕРРИТОРИЙ:
СТРАТЕГИИ, ТЕХНОЛОГИИ, СРЕДСТВА

ТУРИСТСКИЙ ИМИДЖ ТЕРРИТОРИИ

*Ведерникова Н. В.,
Стремоусова Е. В.*

Определяя туристский имидж территориально-государственного субъекта, в качестве отправной точки необходимо использовать подход Всемирной организации по туризму, понимая под имиджем страны «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственно опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа» [2].

Ниже мы приведем несколько примеров того, как определяют в литературе непосредственно туристский имидж государственно-территориального субъекта. Стоит отметить, что при рассмотрении туристского имиджа территориального субъекта мы, как и при рассмотрении целостного имиджа территориального субъекта, сталкиваемся с различными представленными в литературе подходами и ракурсами рассмотрения этой категории — маркетинговым, брендинговым и имиджевым. Причем у различных авторов эти подходы взаимодействуют и пересекаются в рамках одного текста.

Так, М. А. Спирченко рассматривает город как своеобразный, уникальный товар, который обладает конкретными, ему присущими свойствами, и требует определённого позиционирования и продвижения с целью получения тех или иных выгод. «Под имиджем города можно понимать исторически сложившийся образ города как субъекта социальных отношений в системе региона или страны, обусловленный национальными, социальными, культурологическими и собственно градосостав-

ляющими факторами, который проявляется в сопутствующих коммуникативных атрибутах» [3].

Применяя маркетинговый подход в туризме, А. Ф. Горохов рассматривает понятие «туристской дестинации», определяя данное понятие «как интенсивно производимую и потребляемую совокупность туристических продуктов, разработанных на базе туристских ресурсов и инфраструктуры определенной территории, сконцентрированную во времени и в пространстве и предназначенную для определенных категорий потребителей» [1].

Концепция бренда туристской дестинации представляет доминирующую творческую идею, построенную на символизации основных ценностей, ресурсов территории, воплощенную в смысловом, графическом, звуковом, анимационном выражениях и пр. Исследование и формирование имиджа и брендинговой стратегии А. Ф. Горохов рассматривает в рамках формирования маркетинговой стратегии развития туристской дестинации. Туристская дестинация — центр (территория) со всевозможными удобствами, средствами обслуживания и услугами для обеспечения всевозможных нужд туристов.

А. П. Панкрухин полагает, что имидж туристской дестинации представляет собой коллективное мнение потребителей об отличительных и исключительных характеристиках туристской дестинации, формирующих ее привлекательность или непривлекательность для потенциальных потребителей [1].

Исследователи различают органический и искусственно сформированный имидж дестинации.

Органический имидж — это представления потребителя о дестинации, сформированные под воздействием различных естественных факторов. Органический имидж зависит от внутренних ассоциаций туриста, от его представлений о дестинации, которые создаются в процессе приобретения жизненного опыта, накопления различной информации, прямо или косвенно относящейся к дестинации. Органический имидж дестинации также зависит от степени известности дестинации и ее ресурсов на том или ином рынке.

Формирование искусственного имиджа дестинации является задачей предприятий туризма и туристических администраций,

что достигается посредством реализации на целевых рынках соответствующей коммуникационной политики. [1].

В целом, проведя анализ литературы, мы можем сделать вывод, что определение туристского имиджа территории схоже с определением имиджа данной территории как такового. Единственно, что добавляется, это определенная конкретизация, связанная с выделением более узкой группы общественности (и групп уже в рамках этой группы), и акцентирование внимания на определенных имиджевых характеристиках — компонентах территории, наиболее важных для данной целевой группы.

Таким образом, туристский имидж территории может быть определен как совокупность символически выраженных эмоциональных и рациональных представлений о своеобразии и специфике страны, сформированных в сознании групп общественности (реальных и потенциальных туристов) [4].

Рассмотрим основные принципы формирования туристского имиджа территории.

Имидж территориально-государственного субъекта формируется поэтапно. При обосновании технологии формирования имиджа региона (страны) Ю. В. Таранова опирается на хорошо разработанные в теории PR подходы к формированию имиджа фирмы и пользуется моделью коммуникации Ласвелла. Можно выделить следующие этапы формирования туристского имиджа территориально-государственного субъекта:

1. Выявление ожиданий групп общественности по отношению к территориально-государственному субъекту;
2. Выявление особенностей и преимуществ территории как объекта для туризма;
3. Сопоставление образа территориально-государственного субъекта, нужного группам общественности, с реальными характеристиками территории;
4. Формулировка сообщения (сообщения должны быть согласованными, но различными для каждой группы общественности, и должны учитывать специфику и интересы каждой группы);
5. Определение приоритетных каналов коммуникации, по которым сообщение (содержащее востребованные группами общественности характеристики региона (страны)) будет направ-

лено группам общественности. Основными каналами, по которым информация направляется группам общественности, являются: интернет (включая блоги и форумы); СМИ; специальные мероприятия; личные встречи; посредники (туристические агентства);

6. Разработка и реализация соответствующей программы действий с учетом интересов различных субъектов и согласованности их действий;

7. Анализ эффективности [5].

Важно не просто привлечь туристов, но и побудить их приезжать регулярно, рекомендовать территорию для посещения своим знакомым. Приезжающие гости имеют право рассчитывать на полноценный туристский продукт, а не просто на обзор основных достопримечательностей. Для этого нужна специально разработанная программа по формированию имиджа территории.

Рассмотрим наличие привлекательных для туристов особенностей территориально-государственного субъекта с учетом специфики этой группы общественности; а также каналы, которые используются для донесения сообщения о туристическом богатстве территориально-государственного субъекта до потенциальных туристов.

В качестве факторов, формирующих бренд территории, выделяют, например:

1. Исторический аспект, достопримечательности, различные мероприятия и «общие ценности, чувства, общие идеи» (например, Лондон — город бизнес-перспектив и возможности получения образования);
2. Туристические ресурсы и инфраструктуру определенной территории [6].

Так, А. Ф. Горохов выделяет основные и вторичные ресурсы. Основные ресурсы формируют спрос туристов. Вторичные ресурсы представляют собой вспомогательные компоненты, обеспечивающие стандартизованное качество туристской поездки: средства размещения, транспорт, все виды сервиса для туристов и пр. Вторичные ресурсы подразделяются А. Ф. Гороховым на инфраструктуру и суперструктуру. Инфраструктура пред-

ставляет собой весь комплекс базовых средств, необходимых для жизнеобеспечения местного населения и туристов: водопровод, канализация, электричество, дороги, связь и т. д. Суперструктура определяется А. Ф. Гороховым как совокупность вторичных ресурсов непосредственно туристического сектора: отели, пляжи, предприятия сервиса и пр. [1].

Туристы, как бы они ни были ориентированы на определенные (познавательные, рекреационные, деловые) цели, все же не могут не столкнуться с современным состоянием территориального субъекта. Чистота улиц, вежливость местных жителей, знание ими языков, способность сообщить об интересных местах для посещения, качество обслуживания в кафе и ресторанах, наличие банкоматов, доступность средств связи — все это заметят гости страны и обо всем расскажут знакомым по возвращении домой.

Сдерживающими факторами в развитии туристической отрасли могут выступать: недостаток информации, отсутствие четкого позиционирования территориального субъекта во внутринациональном и международном информационном пространстве, инфраструктурные проблемы. «Отбить» у туристов желание посетить ту или иную страну могут также политические проблемы, трудности, связанные с получением ВИЗ, форс-мажорные и кризисные ситуации.

Таким образом, способствуют приезду туристов в страну уровень инфраструктуры, качество обслуживания, а привлекают туристов в страну уникальные особенности территории:

1. Историческое и культурное наследие, памятники архитектуры;
2. Природно-географические особенности территории;
3. Возможности для охоты, рыбалки, экстремального туризма;
4. Карнавалы, фестивали, праздники, спортивные мероприятия и другие яркие события, которые ассоциируются с данной территорией;
5. Специфические особенности территории (в преломлении к интересам и целям конкретных туристов) [5].

Конструируя имидж территории, необходимо принимать во внимание тот факт, что набор имиджевых конструктов, зак-

люченных в сообщении, адресованном аудитории, и каналы, по которым это сообщение достигает аудитории, неодинаковы для разных групп общественности, а учитывают специфику, интересы и предпочтения, целевые установки, а также культурный уровень каждой группы. Ведь туристы приезжают в страну с разными целями, обладают разными финансовыми ресурсами и неодинаковым культурным и образовательным уровнем.

Говоря о каналах передачи информации, отметим, что для привлечения туристов можно размещать необходимую информацию в СМИ, на сайтах туристических операторов, на сайтах региональных администраций, на межрегиональных и международных выставках — то есть использовать те каналы, по которым информация вероятнее всего дойдет до потенциальных туристов [3].

Формированию имиджа территории как крупного туристического центра способствует участие в специализированных выставках. Так, регионы РФ представляют свои стенды на международных выставках, проходящих ежегодно в Москве — «Интурмаркет» и «МИТТ-Путешествия и туризм». Посетители выставок имеют возможность познакомиться с программами туроператоров по сельскому, историческому, экологическому и другим видам туризма. На выставках регионы демонстрируют печатные и видеоматериалы, представляют сувенирную продукцию [3].

В заключение данной главы хочется отметить, что туристский имидж территории является одним из компонентов общего имиджа территории. Проанализировав теоретическую часть, можно сделать вывод о том, что наличие рекреационных и культурно-исторических ресурсов играет большую роль в разработке туристского продукта и формирования туристского имиджа территории.

Список использованных источников и литературы

- [1] Горохов А. Ф. «Методические положения по формированию бренда туристической дестинации». — М.: РАДУГА, 2009. — 276 с.

- [2] Сапожникова Е. Н. Страноведение: Теория и методика туристского изучения стран [Текст]: учеб. пособие для студентов высших учебных заведений / Е. Н. Сапожникова. — М.: Издательский центр «Академия», 2004.
- [3] Таранова Ю. В. Туристический имидж страны [Текст] // Имидж государства/региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. 3 / отв. ред. Д. П. Гавра. — СПб.: Роза мира, 2009. — 264 с.
- [4] Ушаков Е. П., Охрименко С. Е., Охрименко Е. В. Оценка стоимости важнейших видов природных ресурсов: методические рекомендации. — М.: РОО, 1999.
- [5] Чудновский А. Д. Туризм и гостиничное хозяйство / А. Д. Чудновский. — СПб.: Афес, 2005 г. — 448 с.
- [6] Минаев А. А. Критерии формирования имиджа региона // Маркетинг в России и за рубежом. — М.: РОН, 2005. — 189 с.

ГОРОДСКОЙ ТУРИЗМ: СТРАТЕГИИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ГОРОДА

Кузовенкова Ю. А.

На сегодняшний день существуют различные виды туризма: пляжный, лечебно-оздоровительный, культурно-познавательный, спортивный и др. Естественно, что каждый из них обладает своими особенностями организации, должен отвечать своим специфическим требованиям и предоставлять определенные условия потребителю.

К особому виду туризма можно отнести городской туризм, являющийся одной из разновидностей культурно-познавательного. Под городским туризмом мы понимаем посещение города с целью ознакомления с различными аспектами его жизни в непродолжительный промежуток времени (от нескольких часов до нескольких дней). Такие туры пользуются успехом уже не первое десятилетие. Еще в советское время были популярны туристические поездки по «Золотому кольцу Рос-

сии». Этот проект оказался настолько успешным, что уже в постсоветской России возник тур по «Серебряному кольцу России».

Еще большие возможности для городского туризма предлагают европейские страны с огромным количеством крайне разнообразных городов. Очень удобны для организации подобных поездок автобусные туры. Близость друг к другу европейских городов позволяет составить насыщенную туристическую программу с минимальной потерей времени на дорогу. В последние годы автобусные туры по городам стали появляться и в странах Ближнего Востока, например, в Турции. Подобные предложения можно найти у различных туристических операторов. Кроме того, часто встречается совмещение пляжного туризма с посещением городов для того, чтобы разнообразить досуг отдыхающих.

В связи с высокой популярностью городов как туристических объектов встает вопрос о стратегиях их репрезентации в рамках туристических посещений. Как правило, в учебниках по зарубежному туризму или туристическому страноведению тот или иной город представлен в общей массе информации о стране и упоминается лишь вскользь. Экскурсоведение в свою очередь предполагает одним из туристических объектов именно город и предлагает различные классификации экскурсий, методологию их составления и др. Б. В. Емельянов в своем учебнике «Экскурсоведение» отмечает: «Решающее значение в успехе разработки новой экскурсионной темы имеют объекты. Именно они составляют тот познавательный материал, который составляет зрительную основу в раскрытии темы...» [1]. Если мы посмотрим описания туристических продуктов, предлагаемых туроператорами, то увидим, что автобусные экскурсии по городам России и Европы понимаются ими именно как посещение определенного набора достопримечательностей: собор, музей, памятник архитектуры и т. п. К примеру, выдержка с сайта одного из туроператоров о посещении Хельсинки: «Обзор города с сопровождающим: Сенатская площадь, Эспланада, Успенский собор, памятник Александру II, Городская Ратуша, памятник Сибелиусу, Президентский дворец, скульптура “Хавис Аманда”,

церковь в скале на площади Темпелиаукио. Свободное время. Возможно посещение аквариума “SeaLife” или музеев на выбор: Музей Естествознания, музей изобразительного искусства “Ateneum”, галерея современного искусства “Kiasma”».

С нашей точки зрения, подобный подход к репрезентации города является ограниченным. Чтобы это объяснить для начала попытаемся ответить на вопрос «Что такое город?»

В. Л. Глазычев, специалист по развитию городов, отвечает на этот вопрос так: «...специалист по транспорту видит город как сложную сеть связей. Специалист-теплотехник видит город как огромную фабрику поглощения и выделения тепловой энергии. Строитель видит город как сложную сумму застройки различной степени износа. Финансист и обслуживающий его экономист видят город как пространство движения капитала. Социолог видит в городе драму взаимодействия слоев и групп» [2]. Очевидно, что каждая наука рассматривает город под своим углом зрения. Продолжая выше приведенный перечень, можно утверждать, что урбанистика, культурология, философия и т. п. будут по-своему раскрывать феномен города.

И. М. Лисовец, занимающаяся вопросами развития города, пишет: «Все более становилось очевидным, что город — это прежде всего людские ресурсы, т. е. его жители» [3, с. 75]. Несмотря на то, что это замечание ориентировано в первую очередь на городских управленцев, оно актуально и для специалистов в сфере туризма.

Ни одно здание не возникает само по себе, его назначение, конструкция, стилистическое решение, расположение не являются случайными. Более того, ни одна постройка не существует в пустоте — она есть часть архитектурной, инженерной среды, входит в системное городское пространство, наполняемое социальной активностью. Сосуществование тех или иных учреждений также имеет свои причины. Определяющим фактором тут являются цели, желания, представления о должном и т. п., разделяемые людьми, населяющими город. Именно поэтому город и для управленцев, и для специалистов по туризму — это прежде всего люди. Материальное пространство города — не что иное, как опредмеченная ментальность его жителей, не просто

архитектурное пространство, но городская антропология. Хорошим примером выявления взаимосвязи ментальность горожан и городского пространства являются работы Е. Я. Бурлиной [4]. Но, сделаем оговорку, город — это люди, живущие в историко-культурном контексте и направляемые им.

При таком подходе городские объекты теряют своё ключевое место в экскурсии и встают в один ряд с другими городскими особенностями, например, с его звуками, цветовой гаммой, запахами и вкусами, особенностями планировки улиц, ритмом его жизни, городским фольклором и др. Всё это мы определяем как «городские маркеры», по выражению С. А. Голубкова [5], и относим к средствам создания экскурсии.

Маркеры как визитные карточки города. Правильно их «прочитать», можно быстро идентифицировать специфику города (город-порт, город — место паломничества, наукоград и т. п.), ключевые интересы, вокруг которых вращается вся жизнь города или его отдельных страт (религиозная постройка, театр, музей, торговый центр и др.), в них же «хранится» прошлое, цели и интересы, которыми жили. Конечно, не все маркеры сохранились (звуки и запахи живут лишь мгновения), но их можно воссоздать воображением, «окунув» экскурсантов в прошлое. Именно эти маркеры и придают городу его неповторимый образ, атмосферу, создают «душу» города: «...есть еще специфические маркеры городского пространства, позволяющие дифференцировать города по их административному, экономическому, историко-культурному, сакральному статусу: столица; портовой город; моногород при заводе или руднике; город с былой многовековой славой, ставший ныне музеем, туристической Меккой (например, Суздаль); город, приобретший сакральный смысл и превратившийся в место паломничества богомольцев (например, Сергиев Посад с его Троице-Сергиевой лаврой). К таким маркерам можно отнести соотношение вертикальных и горизонтальных линий в общем силуэте города; геометрические элементы городской планировки... значимая оппозиция тесноты и простора; приметы опасности, таящиеся в городских пространствах... Городское пространство постоянно напоминает о себе разнообразными звуками. «Набор» таких звуков — по

сути, тоже вполне конкретный маркер пространства. Пароходные гудки, удар причального колокола, крики речных чаек... звуки вокзала, рыночной площади, заполненного машинами шоссе... Звончек маленького велосипедиста. Гитарные переборы во дворах. Стук костяшек в стареньких двориках и редкие возгласы забивающих «козла». Из всех этих разнородных элементов складывается звуковой образ города. Этот образ не абстрактен, он исторически узнаваем, он отражает ту или иную эпоху» [5, с. 152–154].

Ключевым же фактором создания городской экскурсии мы рассматриваем «сюжет» из истории города, содержащий в себе те смысловые доминанты, которые и привели к возникновению отдельных построек или целых кварталов. Сюжет важен как нить, на которую нанизываются факты-бусины, создающие образ города для туристов. Такой подход позволяет преодолеть господствующий на сегодняшний день подход к составлению экскурсии, основанный на принципе «что на слуху, то и покажем». С одной стороны этот принцип понятен — люди хотят увидеть то, о чем слышали, но с другой стороны, такой принцип репрезентации города лишает его всякой логики, превращает город в случайное скопление объектов, среди которых опять же случайно жили значимые для города люди.

К примеру, символ Висбадена — русская церковь Святой Елизаветы на горе Нероберг. Чтобы объяснить факт возникновения этой церкви и ее столь большого значения для города, нужно обратиться к истории русско-немецких отношений, к традиции укреплять их брачными союзами царских особ, рассказать о замке Бибрих, который станет неотъемлемой частью этой истории, о термах Кайзера Фридриха, манивших сюда русских дворян в XIX в., и о казино «Aquis Mattiacis», неразрывно связанном с именем великого русского писателя Ф. М. Достоевского, чей бюст стоит в саду рядом с казино, а через него и с русской церковью на горе. Таким образом, сама история создает целостный, логичный сюжет экскурсии, определяет, какие достопримечательности в нее войдут. Этот сюжет гармонично дополняется зеленым цветом богатых растительностью улиц, запахами цветов и травы, почти непрекращающимся пением

птиц. Эти маркеры при умелом использовании создают гармоничный, целостный образ курортного, абсолютно никуда не спешащего города, наслаждающегося каждой прожитой минутой. Выразительным штрихом к образу города станет бокал белого вина, сделанного из винограда, растущего на склонах Нероберга.

Цель городского туризма — увидеть исторический путь города и почувствовать особенности современных структур повседневности. А для этого необходимо сформировать маршрут экскурсии не только по туристическим местам, но и по обычным жилым кварталам. Иной ритм жизни, иные условия, порой отличные от наших модели межличностных взаимодействий и др. могут дать почувствовать «другую культурную реальность», иные культурные нормы, увидеть, что на одни и те же факты, могут быть разные взгляды. Ведь что такое город, как не протекающая в рукотворном пространстве жизнь людей?

К примеру, в Висбадене есть парк для семейных прогулок, пользующийся большой популярностью среди местного населения. В нем есть оборудованные места для гриля и детские площадки, проложены дорожки для прогулок. Единственное что отличает этот парк от привычных нам — надгробные памятники, то тут, то там стоящие на территории парка. И название у парка соответствующее — «Старое кладбище» («Alter Friedhof»). Подобный парк не может появиться в России (во всяком случае, в современной), но он вполне удачно вписался в повседневную жизнь немцев. Можно найти множество подобных примеров, вскрывающих разницу менталитетов, и они в большой степени заслуживают быть включенными в программу экскурсий. Выявляемая разница мировоззрений позволяет придать экскурсии больше интереса и эмоциональности. А культурологи и философы отмечают, что встреча с другой культурой приводит к более глубокому самопознанию.

То, что одних может шокировать, является обыденностью для других. Официально существующие кварталы красных фонарей в городах Германии (например, в Ганновере, во Франкфурте-на-Майне и в др.) или в Амстердаме, превратившиеся сегодня в своеобразные туристические достопримечательности,

оказываются возможными далеко не во всех странах. И это происходит не потому, что, к примеру, Англия или Россия оказались странами с более высокой нравственной планкой. В Тунисе также до сих пор официально существуют публичные дома. Турист, узнавший такой факт о мусульманской стране (официально Тунис — светское государство), испытывает некий культурный шок, но он отступает перед новым, когда оказывается, что дома не только существуют, но и все до одного принадлежат государству.

Ни в коем случае, затрагивая темы культурных различий, чего бы они не касались, нельзя ограничиваться простой констатацией их существования. За ними всегда стоят иное мировоззрение и связанная с ним система норм, культурные традиции, иные реалии жизни и т. п. Нормы и ценности не даны нам от природы, они созданы людьми, живущими в конкретных условиях и стремящимися в этих условиях выжить. Нельзя, чтобы турист покидал страну с ошибочным представлением о дикости нравов, нравственной распушенности или культурной недоразвитости страны.

Список использованных источников и литературы

- [1] Емельянов Б. В. Экскурсоведение. — М.: Советский спорт, 2007. — 216 с. — Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/ekskurs22.htm (дата обращения: 15.07.2014).
- [2] Глазычев В. Л. Избранные лекции по муниципальной политике. Средовой подход в развитии города // Сайт Вячеслава Леонидовича Глазычева. — Режим доступа: <http://www.glazychhev.ru> (дата обращения: 05.07.2014).
- [3] Лисовец И. М. Актуальные художественные практики в трансформации постсоциалистического города // Город и время: Интернациональный научный альманах Life sciences, в 2 т. Т. 2. — Самара: Книга, 2012. — С. 74–77.
- [4] Бурлина Е. Я. Межкультурная коммуникация. Толерантность. — Самара: Самарское книжное издательство, 2007. — 304 с.
- [5] Голубков С.А. Маркеры городских пространств, их смысл и функции // Город и время: в 2 т. Том 2. — С. 152–157.

ИСКУССТВО ГРАФФИТИ КАК СРЕДСТВО ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ЭТНОКУЛЬТУРНЫХ ТРАДИЦИЙ РОССИИ

*Субботина А. М.,
Феклин А. В.*

Этнокультурная тематика на современном этапе становится популярной в мире. Мода, изобразительное искусство, музыка, кино демонстрируют многообразие интерпретаций традиций ныне живущих и ушедших в небытие народов. Эпоха глобализации, сопровождающаяся процессом культурной унификации, заставляет человека искать уникальное и оригинальное. Новый взгляд на свои и чужие исторические корни удовлетворяет эту потребность. В этой связи вполне закономерным выглядит второе место музыкального фольклорного коллектива из российской глубинки (Удмуртии) «Бурановские бабушки» на Евровидении–2012, вышедшего на сцену в народных костюмах и представившего зрителям своеобразный микс из современной англоязычной поп-музыки и удмуртской песни. Еще один пример — церемония открытия Олимпиады «Сочи 2014», в которой нашли отражение богатое культурное наследие нашей страны и ее поликультурность. Существующий интерес к этнической тематике можно использовать в целях популяризации культуры России и ее регионов в мире, что будет способствовать привлечению новых туристов как к уже известным, так и к новым маршрутам.

Одним из актуальных, особенно в молодежной среде, направлений современного художественного творчества, имеющих свое отношение к традициям прошлого, является граффити (итал. *graffito* — «нацарапанный»). Это вид искусства, настенная символическая живопись, придание текстовой информации определенной образной формы. Настенные росписи известны человеку с эпохи Первобытности. Современные произведения граффити — это продукт культуры конца XX–XXI вв. с соответствующим идейным и художественным содержанием: коммуникативность и направленность на диалог со зрителем, игровое начало, цитирование и коллаж, стирание границ. Особенно

активно это искусство стало развиваться начиная с 1970-х гг. и постепенно охватило США, Европу, Латинскую Америку. Граффити сегодняшнего дня принято связывать с музыкальными стилями хип-хоп, хардкор, битдаун, брейк-данс. В России практика граффити начала своё распространение в 1980-е годы на волне увлечения брейк-дансом. Этот вид уличного творчества постепенно набирает популярность в нашей стране.

Родившись из протестных форм, сейчас граффити представляет собой многообразие стилей и техник исполнения, включает элементы других искусств, использует новые и пересматривает старые технологии (проецирование изображений, светодиоды, украшение вязанными изделиями, трикотажными тканями или предметами и др.).

Неоднозначным является и отношение к граффити. С одной стороны, проводятся различные фестивали, выставки, создаются салоны, в которых можно заказать рисунок. Эстетика и приёмы граффити используются в рекламе, дизайне, видео. В некоторых городах художникам официально предоставляют возможность расписать стены зданий, после чего остаются целые уличные галереи. С другой стороны, во многих местах граффити находится под запретом и вызывает негативную реакцию горожан. Так или иначе, о граффити говорят, электронные и печатные копии публикуют в СМИ и Интернете. Поэтому данное искусство вполне отвечает задачам популяризации определенных тем среди конкретных социальных групп, в частности, молодежи. А проведение фестивалей и выставок может стать дополнительным поводом для событийного туризма. Среди фестивалей, проводимых в разных регионах России, в которых искусству граффити уделяется внимание, можно назвать «SNICKERS® УРБАНИЯ», «Paint Methods», «Стенография», «Битва столиц», «Like It! Art», «Just Writing My Name». Их география расширяется: Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Барнаул и др. Это способствует культурному обогащению отечественного искусства граффити из-за включения в его тематику местного этнического и исторического колорита.

Как отмечает М. Лурье, основными зонами распространения граффити в современных российских городах являются

улица (стены зданий, подземных переходов, гаражей, таксофонные кабинки, припаркованные автомобили, асфальтовое покрытие во дворах и т. д.), транспорт, подъезды и лестницы (включая двери квартир, почтовые ящики и т. д.), интерьеры общественных (обычно учебных) учреждений. В больших городах существуют так называемые «стены», своего рода галереи граффити, места скопления рисунков и надписей [5]. Причины их возникновения могут быть различными. Уже в 1980-е гг. в Петербурге таких «специальных» мест было несколько, но все они оформились как граффитийные локусы лишь постольку, поскольку были основными местами, где собиралась «неформальная» молодежь. В 1990-х годах появляется первая специальная «стена» — бетонная ограда и подножие виадука близ станции метро «Ладожская», теперь известная всей петербургской молодежи и функционирующая именно как поле для уличных надписей и рисунков. Отечественное искусство граффити, заимствуя у своих зарубежных коллег стили, техники, образы, постепенно обретает свой узнаваемый облик. Во многом этому способствует специфическая тематика работ, связанная с социально-политическими и культурными реалиями России.

Примером успешного включения граффити в современную культурную жизнь может служить творчество Абера (Aber). Андрей Бергер, известный под этим псевдонимом, родился в 1986-м году в Барнауле. По образованию Андрей — дизайнер архитектурной среды. Его вдохновителями были граффити-художники Цес (Ces), Дайм (Daim) и Лумит (Loomit) из команды FX, а также Тост (Toast) и Мод Ту (Mode 2). Из художников прошлого, по словам Абера, на него повлияли Михаил Врубель, Альфонс Муха Густав Климт и Джеймс Джин. Андрей Бергер занимается детализированной графикой от руки и стремится поместить ее обратно на стены улиц, экспериментирует со шрифтами на стыке граффити и абстрактного искусства. Он известен как один из организаторов и участников фестиваля «Paint Methods», проводившегося в разных городах Сибири в 2000-е гг.: Красноярске, Новосибирске, Омске и Барнауле. По мнению Андрея, «у сибирского граффити есть свои отличительные черты». «Этому способствовало то, что там райтеры не встречали особого

противостояния местных жителей и властей и имели возможность подолгу рисовать в центральных частях родных городов. Помимо этого, они были ограничены в выборе краски и в общении друг с другом из-за значительных расстояний между городами» [6]. Эти факторы влияли на вдумчивый подход к каждой работе. Отсюда большой интерес вызывал рейтинг (отличается от бомбинга более высоким качеством работы, на что соответственно требуется больше времени). Наблюдалась тенденция к переходу от классических форм граффити-шрифтов в 3D. В рамках созданного «Первого граффити-агентства» (FGA) Абер работает над коммерческими проектами. На счету «FGA» есть несколько крупномасштабных росписей, среди их клиентов: Pepsi, Stella Artois и МТС. Самыми интересными работами на заказ художники называют оформление гостиницы AYS и создание интерьера бара Grelka на горнолыжном курорте Шерегеш, оформление автосалона Just Good Cars СЛК-Моторс и серию холстов для мексиканского ресторана La Capula в Новосибирске.

Зарубежную славу получил П. А. Пухов, известный под псевдонимом P183 (1983–2013 гг.). Он работал в области граффити, уличной инсталляции, живописи. Газета «Гардиан» («The Guardian») сравнила его со знаменитым английским уличным художником Бэнкси. В 2013 г. во Франции состоялась совместная выставка живописных работ P183 и Nebay в рамках фестиваля «RussenKo» [3]. В творчестве П. Пухова представлена социальная тематика, актуальная для россиян. Например фраза «А Хрущев то был прав» на фоне красного гусеничного трактора, или «Ты, Маруся, не верь сатане» рядом с девушкой в платке с узнаваемым лицом, или цитата из песни «На дальней станции сойду...» и изображение всплывающего в памяти пакета молока в форме пирамиды с характерной красно-бело-голубой расцветкой и т. д.

В российском искусстве граффити, в отличие от западного, наблюдается обращение к отечественному культурному наследию, активное использование цитат из разных образцов отечественной культуры. Так, в работах команды уличных художников из Москвы Vitae Viazi прослеживается славянская этника в деталях и образах, витых шрифтах и редких для стрит-арта

цветах. Сказочные и мифологические персонажи, вязь, орнамент, часто используемые в их работах, придают им яркий и узнаваемый колорит, отсылают зрителя к фольклорным сюжетам и средневековым рукописям. Московские художники участвовали в Екатеринбурге в фестивале «Стенография», активно представляют свои работы в социальных сетях и на разных ресурсах в Интернете.

Таким образом, отечественное искусство граффити, возникшее под влиянием Запада, постепенно обретает свое узнаваемое лицо, в котором переплелись элементы современной культуры, богатые многовековые традиции разных народов нашей страны и ее сложное историческое прошлое. Фестивали, публичные акции, выставки, Интернет-издания, социальные сети, взаимосвязи с музыкальными течениями способствуют продвижению отечественных художников в России и мире. Стало возможным коммерческое применение граффити для оформления рекламы крупных компаний, интерьеров гостиниц и баров, сценических декораций и др. Все это позволяет говорить о возможности популяризации этнокультурных традиций России, отдельных ее регионов средствами граффити, используя понятный молодежи и представителям определенных субкультур язык.

Список использованных источников и литературы

- [1] Возжаев С. Н., Максимов А. В., Ярушников Ю. К. История и развитие хип-хоп культуры. — М.: Логос, 2004. — 147 с.
- [2] Граффити // The Movement: Интернет хип-хоп журнал. — Режим доступа: <http://movement.at.ua/publ/graffiti/997>.
- [3] Дарья Панкина. Граффити-художник Бэнкси почтил память оформителя мюзикла «Todd» Павла P 183 // Комсомольская правда (7 Апреля 2013, 12:19). — Режим доступа: <http://www.kp.ru/online/news/1409443/>.
- [4] Дима Оскек // Look At Me: интернет-журнал — Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/flow/moda/street/73-dima-oskes>.

- [5] Лурье М. Граффити: коммуникация и самопрезентация // Европейский университет в Санкт-Петербурге. — Режим доступа: <http://old.eu.spb.ru/newsletter/April2007/phenomenon.htm>
- [6] Морик и Абер // CODE RED: интернет-журнал. — Режим доступа: <http://www.codered.ru/mag/graffiti/artists/889>.
- [7] Памяти Паши 183 CODE RED: интернет-журнал. — Режим доступа: <http://www.codered.ru/mag/streetart/history/628>.
- [8] Разноцветный стрит-арт Vitae Viazi — Режим доступа: <http://www.adme.ru/tvorchestvo-hudozhniki/raznocvetnyj-strit-art-vitae-viazi-395305/>.

175-ЛЕТИЕ СО ДНЯ РОЖДЕНИЯ П.И.ЧАЙКОВСКОГО КАК ПР-МЕРОПРИЯТИЕ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ВНУТРЕННЕГО И ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА УДМУРТИИ

*Баталов А. К.,
Оконникова Т. И.*

Продвижение внутреннего и въездного туризма в Удмуртии — приоритетная задача, стоящая перед государственными органами Удмуртской Республики в сфере туристской деятельности. В настоящее время в Удмуртии предпринимаются определенные шаги для обеспечения продвижения внутреннего и въездного туризма в республике и рекламно-информационной поддержки республиканского туристского продукта на внутреннем и международном рынках [1]. Мероприятия этой направленности способствуют целенаправленному формированию имиджа Удмуртской Республики как региона, благоприятного для туризма, активному продвижению регионального туристского продукта на российском и мировом туристских рынках, совершенствованию системы информационного обеспечения туристской деятельности.

Одним из ярких ПР-мероприятий по продвижению Удмуртии как туристского региона может стать празднование 175-летия со дня рождения великого русского композитора Петра Ильича

Чайковского (1840–1893 гг.). Юбилейные торжества в честь 175-летия П. И. Чайковского станут мощным информационным поводом для федеральных и мировых СМИ, тем самым способствуя формированию положительного туристского имиджа республики.

В октябре 2012 года президентом Российской Федерации подписан Указ о праздновании юбилея П. И. Чайковского [5]. В июле 2013 года распоряжением Правительства Российской Федерации утвержден план основных мероприятий по подготовке и проведению данного события [4]. В праздновании юбилея Удмуртии отведено особое место (г. Воткинск является родиной великого композитора. Здесь он родился 7 мая (25 апреля) 1840 г. и прожил первые 8 лет жизни).

Министерством культуры, печати и информации Удмуртской Республики был разработан план-график проведения основных мероприятий празднования юбилея П. И. Чайковского, которые состоятся в марте – апреле 2015 года и завершатся 7 мая в день рождения великого композитора. Юбилейная программа условно поделена на 4 основных блока: памятно-мемориальные мероприятия, реконструкция объектов, связанных с именем П. И. Чайковского, благоустройство объектов социальной сферы в Ижевске, Воткинске и Глазове, и социальная реклама.

В плане мероприятий проведение торжественного открытия празднования, посвященного 175-летию со дня рождения П. И. Чайковского, в Государственном театре оперы и балета УР; проведение международного музыкального фестиваля, посвященного 175-летию со дня рождения П.И.Чайковского; проведение XVIII фестиваля «Молодые таланты на родине П. И. Чайковского»; проведение I всероссийского детского хореографического фестиваля «Майский ландыш»; проведение I всероссийского фестиваля юных исполнителей классической музыки «Воткинск — родина П. И. Чайковского»; премьерные постановки балета «Лебединое озеро», «Щелкунчик» и оперы «Евгений Онегин»; открытие экспозиции «Музыка, навеянная детством» в Музее-усадьбе П. И. Чайковского; издание и презентация книг и альбомов о П. И. Чайковском; проведение театрализованных представлений в музее-усадьбе П. И. Чайковского и на открытых площадках — набережных городов Воткинского

и Ижевского водохранилищ; проведение музыкального фестиваля фейерверков и концерта «Две звезды» на центральном стадионе города Воткинска [3].

Ключевым событием всей программы станет традиционный фестиваль имени П. И. Чайковского, который впервые соберет в Удмуртии оркестры мирового уровня. Сейчас ведутся переговоры с оркестром Мариинского театра под руководством Валерия Гергиева, оркестром Санкт-Петербургской филармонии под руководством Юрия Темирканова и оркестром Екатеринбургской филармонии под руководством Дмитрия Лисса. Ожидается, что лучшие произведения Чайковского в Удмуртии исполнят Анна Нетребко, Денис Мацуев, ансамбль «Березка», Большой театр с «Лебединым озером» и «Пиковой дамой», а также хор им. Свешникова.

Следует отметить, что начиная с 6 мая 1958 года г. Воткинск является центром проведения ежегодных музыкальных фестивалей «На родине П. И. Чайковского», имеющих статус международных и получивших признание со стороны ведущих музыкальных коллективов, а также выдающихся мастеров России. В музыкальном фестивале принимают участие лучшие исполнители и профессиональные коллективы России и Удмуртии. Годы проведения фестиваля стали временем представительства на родине П. И. Чайковского различных музыкальных культур: украинской, белорусской, азербайджанской, грузинской, эстонской, литовской, латышской, таджикской, киргизской, татарской, удмуртской. Участие музыкантов и певцов различных национальностей также стало традицией фестиваля. В последние годы в концертах фестиваля принимали участие известные зарубежные исполнители. Так, например, в 2006 году в концертах фестиваля в сопровождении Государственного симфонического оркестра УР выступила лауреат многочисленных международных конкурсов, итальянская оперная звезда, солистка театра «Ла Скала» Кьяра Таиджи. Все это стимулирует развитие внутреннего и въездного туризма Удмуртии. Ежегодно Государственный мемориально-архитектурный комплекс «Музей-усадьба П. И. Чайковского» в г. Воткинске посещают более 100 тысяч российских и иностранных туристов [2].

В 2014 году состоялся 57-ой международный фестиваль «На родине П. И. Чайковского», который продлился больше месяца и охватил многие жанры искусства от классического балета и симфоний до фламенко и духовной музыки. Также в 2014 году череду мероприятий в рамках плана открыл I Всероссийский детский хореографический фестиваль «Майский ландыш». Более 400 детей из городов и районов Удмуртской Республики, г. Челябинск, г. Пермь, г. Волгоград, г. Киров, г. Кумертау Республики Башкортостан стали его участниками.

Для Удмуртии этот юбилей будет ярким и значимым событием не только в культурной, но и социально-экономической жизни республики. Рабочий вариант плана торжественных мероприятий в 2015 году прописан на общую сумму в 6 млрд. 362 млн. рублей. Предполагается, что эти средства пойдут не только на организацию самих праздничных мероприятий, но и на обновление объектов культурной и туристской инфраструктуры. Половина из них будет выделена из федеральных источников, остальную часть составит финансирование из бюджета Удмуртской Республики. Уже в 2014 году из бюджета Удмуртской Республики Министерству культуры, печати и информации Удмуртской Республики было выделено 20,9 млн. рублей и 15,0 млн. руб. поступило в рамках федеральной целевой программы «Культура России (2012–2018 годы)» на 2014 год.

В связи с реализацией проекта «Чайковский – 175» запланировано значительное вложение средств в развитие социально-экономической сферы города Воткинск — родину композитора. Для подготовки к празднику планируется провести ремонт, реставрацию, реконструкцию и благоустройство объектов, связанных с именем великого композитора — в первую очередь, музея-усадьбы П. И. Чайковского. Предстоит обустроить фестивальные площадки — учреждения культуры и образования, располагающиеся в историческом центре города и зоне фестивальных мероприятий. Зона фестивальных мероприятий начинается с музея-усадьбы композитора на ул. Чайковского, проходит вдоль набережной пруда и плотины, Благовещенского собора, Центральной (Соборной) площади с прилегающими кварталами исторической застройки, улицы Мира, Дворца культуры «Юбилейный» до

проектируемого Детского парка по мотивам произведений композитора. Важным пунктом программы станет также благоустройство городов Ижевска, Сарапула и Глазова — основных туристических центров Удмуртии, на площадках которых в том или ином виде будут проводиться юбилейные мероприятия. К тому же реставрационные работы содержат экономическую подоплеку — создание подходящей инфраструктуры для развития туристического бизнеса в регионе.

Кроме того, существенно увеличены объемы финансирования строительства объектов социальной сферы. Запланировано решение вопросов строительства объектов городской инфраструктуры, в том числе водоснабжения и водоотведения.

Все эти мероприятия будут способствовать росту туристической привлекательности республики. Благоустройства исторических частей городов Ижевска и Воткинска, набережной Воткинского пруда, реконструкция объектов культуры позволят в дальнейшем на достойном уровне принимать гостей, а значит, увереннее выходить на международный уровень проведения масштабных культурных проектов.

На сегодняшний день определены концепции проведения юбилейных и торжественных мероприятий, предварительные графики, даты, время и места проведения мероприятий. Основными площадками станут Музей-усадьба П. И. Чайковского в Воткинске, ДК «Юбилейный» города Воткинска, Театр оперы и балета УР, концертные площадки городов Сарапул, Глазов, Можга, Центральная площадь города Ижевска.

В Министерстве проведены совещания с приглашением депутатов Государственного Совета Удмуртской Республики, представителей администрации города Воткинска, руководителей подведомственных учреждений, общественности, предпринимателей, творческой интеллигенции, средств массовой информации по вопросам подготовки и проведения основных торжественных мероприятий в городах Ижевск и Воткинск, подготовки и проведения информационной ПР-кампании, изготовлению сувенирной продукции, разработке логотипа, путеводителей, туристических карт. Ведется разработка концепции тематического оформления территории Ижевска и Воткинска, подъезд-

ных путей, ж/д, авто и аэровокзала. По результатам опроса определена музыкальная фонограмма для исполнения на ж/д, авто и аэровокзалах — это первый концерт П. И. Чайковского.

В 2015 году республика ждет наплыва туристов из других регионов страны и зарубежья. Юбилейные торжества в честь 175-летия П. И. Чайковского станут мощным толчком для активизации внутреннего и въездного туризма Удмуртии.

ПР и рекламное продвижение регионов, благоприятных для развития внутреннего и въездного туризма, в современном мире становится важным экономическим ресурсом и одним из ключевых факторов конкурентоспособности. Имидж региона является основой успешного продвижения территории, повышения привлекательности территориальных туристских продуктов и услуг как на внутреннем, так и на международном рынках.

Список использованных источников и литературы

- [1] Баталова Л. В., Васильева Л. В. Туризм в Удмуртии: история и современность: монография. — Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет», 2012. — 444 с.
- [2] Государственный мемориально-архитектурный комплекс «Музей-усадьба П. И. Чайковского». — Режим доступа: <http://minkultura.udmurt.ru/about/cultura/muzei/muzei2.php>.
- [3] План подготовки и проведения основных мероприятий, посвященных празднованию 175-летия со дня рождения П. И. Чайковского. — Режим доступа: <http://minkultura.udmurt.ru/regulatory/P.I.Chaicovskii/index.php>.
- [4] Распоряжение Правительства Российской Федерации от 22 июля 2013 г. № 1291-р «О праздновании 175-летия со дня рождения П. И. Чайковского». — Режим доступа: <http://government.ru/docs/3419/>.
- [5] Указ Президента РФ от 11 октября 2012 г. № 1356 «О праздновании 175-летия со дня рождения П. И. Чайковского». — Режим доступа: <http://graph.document.kremlin.ru/page.aspx?1;1629672>.

ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКА: ПОНЯТИЕ, ФОРМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

*Конькова А. А.,
Галанова Н. А.*

Туризм сегодня является одной из наиболее успешно развивающихся отраслей мирового хозяйства, формирующемуся, глобальному рынку международного туризма характерна как высокая степень прибыльности, так и острая конкурентная борьба за качество услуг и количество туристов. Потребность в активном продвижении туристических объектов и услуг мотивирует поиск дополнительных ресурсов для расширения и повышения качества информационной продукции.

Особое значение в развитии туризма начинают приобретать средства массовой информации, выступающие в качестве мощного инструмента усиления просветительской и потребительской активности людей. Материалы о путешествиях можно встретить практически на любом телеканале, радиостанции, газете или журнале, и сегодня на рынке появляется все больше СМИ, специализирующихся именно на этой тематике.

Тем самым, популярным становится такое направление, как трэвел-журналистика.

Исследование трэвел-журналистики находится в фазе начального этапа изучения. Ни один из отечественных теоретиков журналистики не выделяет трэвел-журналистику в отдельное направление и не дает четкого определения данного понятия. Проанализировав имеющийся материал, мы попытались дать собственное определение.

Трэвел-журналистика (от англ. travel journalism) — это особое направление журналистики, которое предоставляет массовому потребителю информацию о путешествиях, затрагивает темы истории, географии, культуры, искусства, туризма, этики, философии и другие. Это направление журналистики влияет на национальную самоидентификацию людей, преобразует информацию из одного культурного контекста в другой, формирует у аудитории определенный образ различных культур.

Трэвел-журналистика является связующим коммуникативным звеном между производителями и потребителями туристских услуг. Информирова о возможностях и предложениях туристской отрасли, медиа реализуют рекламную, культурно-просветительскую, рекреативную функции. Популярная для массовых СМИ задача формирования потребительских предпочтений у туристской аудитории сохраняет свою значимость и реализуется в процессе продвижения определенных туристских маршрутов.

Трэвел-журналистику следует делить на несколько направлений — периодическая печать, связанная с тематикой путешествий; электронные средства массовой информации (телевидение и радио), это могут быть как программы, посвященные туризму, так и специализированные каналы, заполняющие свой контент географической тематикой, кроме этого следует выделить и такое важное направление как блогерские описания путешествий.

Развитие Интернета повлияло на такую форму журналистики как гражданская (т. е. журналистика, создаваемая в интернете), это привнесло новые форматы на медиаэкран. Все больше людей (в том числе и профессионалов) заводят онлайн-профили и размещают там материалы собственного производства для всеобщего просмотра на крупных интернет-ресурсах, таких, как Youtube.com, Vkontakte.ru и др. Массовый пользователь (зритель, читатель) теперь может быстро реагировать на посты о путешествиях на сайтах: комментировать, создавать медиа-ответы, содержащие фотографии и видео, оформлять подписку на фильмы и передачи не только с персонального компьютера, но и через мобильные устройства. Исследование гражданской трэвел-журналистики может быть столь же полезно, сколько и исследование профессиональной трэвел-журналистики.

На многочисленных порталах собрано огромное количество различных рассказов туристов о своих поездках и впечатлениях. Мы попытались проанализировать лучшие возможности и определить современные тенденции их развития, определить значимость контента создаваемого гражданскими трэвел-журналистами.

Нами было рассмотрено более десятка ресурсов о путешествиях, на которых представлена трэвел-журналистика. Мы не стали брать общеизвестные социальные сети, такие как vkontakte и Facebook для анализа, так как сложно отследить количество групп и персональных страниц, посвященных теме туризма и определить их значимость.

Проанализировав весь рассмотренный материал мы попытались классифицировать Интернет ресурсы, на которых представлены варианты трэвел-журналистики:

- тематические форумы;
- блоги;
- туристические порталы совмещенные с социальной сетью;
- видео и фотохостинги.

Наиболее интересные, известные и популярные туристические порталы на сегодня это:

Туристические форумы:

- <http://forum.awd.ru> — Форум Винского. Форум самостоятельных путешественников: самостоятельные путешествия, туризм, отдых. Зарегистрированных пользователей — 249 274. В рейтинге находится на 12 месте с количеством посещений — 1 521 361 человек.

Туристические социальные сети:

- Туристический сервер «100 Дорог» — один из старейших туристических порталов. Он был создан в 1996 году. «100 Дорог» — это не только рекламно-информационный портал о туризме, но и активное туристическое сообщество. Посещаемость за март — 1 286 830 человек, и это 16 место в рейтинге среди всех интернет ресурсов о туризме <http://www.live-internet.ru>.

- <http://www.ayda.ru> — туристический портал существует с 2002 года и является одним из лидеров по количеству и качеству отзывов туристов. В 2011 году на базе портала была создана социальная сеть.

- Айда.ру имеет удобное разделение туристического портала и личной страницы в социальной сети Айда. Посещаемость за март — 1 175 004 человек, находится в рейтинге на 17 месте.

- <http://tourister.ru> — Туристическая социальная сеть. Это многофункциональный ресурс, на котором пользователи могут получить всю информацию, необходимую для планирования путешествия, а также поделиться своими открытиями с теми, кто только собирается в путь.

Наличие постоянно пополняемой информации о странах и городах (как добраться, что посмотреть, какие принять меры безопасности, где разместиться), справочная информация о туристических объектах (достопримечательности, музеи, кафе), карты городов с указанием туристических объектов.

За март посещаемость сайта составила 1 598 550 человек, 10 место в рейтинге среди всех сайтов посвященных путешествиям.

- <http://www.esosedi.ru>. Геолокационная социальная сеть. Карты с отмеченными на них интересными местами и организациями. Возможность самим отмечаться на карте, оставлять комментарии, знакомиться и общаться с друзьями. Посещаемость за март 2014 года — 3326557 человек и это 3 место в рейтинге.

- <http://marshruty.ru>. Персональные страницы туристов и путешественников. Отчеты о походах и поездках. Интерактивные карты и фото с маршрутов. А также страны и города, горы, реки, пещеры. Посещаемость — 1 391 538 человек.

Блоги:

Сергей Доля — блогер-фотолюбитель, автор блога в Живом Журнале под названием «Страница виртуальных путешественников» имеет более 70000 подписчиков и находится в рейтинге на 6 месте среди самых читаемых.

Изучив одни из самых популярных туристических порталов можно сделать вывод, что сейчас каждый из них пытается создать на базе портала еще и отдельную социальную сеть. Тем самым пытаюсь привязать к себе как можно больше пользователей, которые в конечном итоге становятся активными создателями контента ресурса, т. е. гражданскими трэвел-журналистами.

Набор разделов, из которых состоят сайты — стандартный, и во многом здесь идет дублирование друг друга. Это: отзывы, фото, видео, бронирование отелей, билетов, блоги, форумы, новости, поиск попутчика, конструирование маршрута. Пользо-

ватели, на наш взгляд, могут для себя выбрать подходящий лишь по дизайну и удобству использования.

Что касается личных блогов, то еще несколько лет назад данная сфера развивалась под лозунгом «Контент-король», т. е. наполнение было важнее, но теперь ситуация меняется в связи с огромным количеством материала, читатели отходят от путевых заметок потребительского типа. Они хотят видеть личность автора в материалах, хотят видеть новые формы подачи.

Углубленное изучение роли трэвел-журналистики в продвижении туристического продукта позволит грамотно использовать масс-медиа в целях популяризации туризма, также это способствовало бы совершенствованию взаимодействия СМИ и туризма.

Особенности деятельности специальных СМИ позволяют осуществлять необходимое позиционирование отрасли, компании в информационной среде, корректировать их имиджевое восприятие соответствующей аудиторией.

На наш взгляд, в настоящее время наблюдается активная трансформация имиджа туризма при содействии медиа-средств. Потенциальные туристы с высокой степенью доверия относятся к материалам как специализированных туристических СМИ, так и к обсуждаемым проблемам на форумах, в блогах и иных интернет ресурсах. И кроме этого становятся активными создателями контента.

КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ УДМУРТСКОЙ РЕСПУБЛИКИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

*Галанова Н. А.,
Рупасова И. А.*

К культурно-историческим ресурсам можно отнести различные объекты, связанные с историей, культурой и современной деятельностью людей в области промышленности, сельского хозяйства, транспорта. К их числу относят памятники истории и культуры, театры, научные и образовательные учреждения, спортивные сооружения, ботанические сады, зоопарки, эт-

нографические и фольклорные достопримечательности, кустарные промыслы, народные обычаи, праздничные обряды и т. д.

Удмуртская Республика обладает большим разнообразием культурно-исторических ресурсов, многие из которых представлены в глобальном информационном пространстве, сети Интернет. Подобные информационные веб-ресурсы имеют большое значение для развития культурно-познавательного туризма в регионе. В его основе лежит потребность туриста в расширении своего культурного кругозора.

Сайты культурно-исторической тематики представляют полезную информацию не только туристам и экскурсантам. Они необходимы в деятельности туроператоров и турагентств, а также для развития самостоятельного туризма. С помощью таких сайтов, например, можно получить полную информацию об определенном городе или районе с описанием всех рекреационных зон, достопримечательностей, истории края, узнать его последние новости, а также сведения о нахождение гостиниц, вокзалов и т. п.

В Удмуртской Республике насчитывается 25 районов. Развернутая информация по истории, культуре и достопримечательностям большинства районов республики представлена на их официальных сайтах (таблица 4.1).

Таблица 4.1
Сайты районов УР

Алнашский	alnashi.udmurt.ru
Балезинский	balezino.udmurt.ru
Вавожский	vavozh-raion.udmurt.ru
Воткинский	votray.ru
Глазовский	glazrayon.ru
Граховский	grahovo.udmurt.ru
Дебесский	debesy.udmurt.ru
Завьяловский	завьяловский.рф
Игринский	igra.udmurt.ru
Камбарский	www.kamrayon.ru
Каракулинский	karakulino.udmurt.ru
Кезский	kez.udmurt.ru
Кизнерский	www.mykizner.ru

Киясовский	kiyasovo.udmurt.ru
Красногорский	mo-krasno.ru
Малопургинский	malayapurga.ru
Можгинский	www.mozhga-rayon.ru
Сарапульский	sarapulrayon.udmurt.ru
Селтинский	selty.udmurt.ru
Сюмсинский	sumsi-adm.ru
Увинский	uva.udmurt.ru
Шарканский	sharkan.udmurt.ru
Юкаменский	yukamensk.udmurt.ru
Якшур-Бодьинский	www.bodia.ru
Ярский	yar.udmurt.ru

На всех сайтах районов республики можно найти основную информацию по району, фотогалерею, символику и историю района. В разделе «Гостям» предоставлена информация по достопримечательностям, гостиницам, кафе, вокзалам. Некоторые сайты находятся пока в стадии разработки.

Полный перечень всех районов со списком их сайтов приводится также на официальном сайте главы УР и правительства УР (udmurt.ru). На этом же сайте можно найти перечни объектов культурного наследия федерального и регионального значения.

Музеи республики также представлены в сети собственными официальными сайтами. Эти сайты работают как элемент рекламы. Благодаря им, музеи привлекают большее количество туристов. На сайтах содержатся идентичные разделы: «О музее», «Посетителям», «Услуги», «События», «Контакты», предоставлен список дополнительных услуг музеев. На сайте Национального музея УР имени Куздебая Герда также представлен полный список музеев УР и Ижевска (таблица 4.2).

Таблица 4.2
Сайты музеев УР

Ижевск	
1. Архитектурно-этнографический музей-заповедник «Лудорвай»	ludorvay.ru
2. Выставочный Центр «Галерея»	centrgalereya.ru
3. Музейно-выставочный комплекс стрелкового оружия им. М. Т. Калашникова	museum-mtk.ru

4. Национальный музей Удмуртской Республики им. Куздебая Герда	nmur.ru
5. Удмуртский республиканский музей изобразительных искусств	www.urmii.ru
Воткинск	
1. Мемориально-архитектурный комплекс «Музей-усадьба П. И. Чайковского»	www.pi-tchaikovsky.ru
2. Музей истории и культуры г. Воткинска	votmuseum.ru
Можга	
1. Можгинский историко-краеведческий музей	mozhga-museum.ru
Глазов	
1. Глазовский краеведческий музей	www.glazovmuseum.ru
2. Глазовский районный историко-краеведческий музейный комплекс	glazrnmk.ru
3. Историко-культурный музей-заповедник «Иднакар»	www.idnakar.org
Сарапул	
1. Музей истории и культуры Среднего Прикамья	museumsarapul.ru
Камбарка	
1. Музей истории и культуры Камбарского района	www.museum.ru/M3186
Музеи районов УР	
1. Алнашский историко-литературный музей	alnashmuseum.ru
2. Вавожский районный краеведческий музей	vavoj-museum.ru
3. Граховский районный краеведческий музей	grah-museum.ru
4. Дебёсский районный музей истории Сибирского тракта	debesymuseum.ru
5. Завьяловский музей истории и культуры	zavmuzei.ru
6. Игринский районный краеведческий музей	igra-museum.ru
7. Музей истории Каракулинского района	karakulmuseum.ru
8. Кизнерский краеведческий музей	kizmuzei.ru
9. Киясовский районный музей П. А. Кривоногова	kiyasmuseum.ru
10. Красногорский муниципальный краеведческий музей	krasmusei.ru
11. Шарканский историко-краеведческий музей	sharkanmuseum.ru
12. Якшур-Бодьинский районный краеведческий музей	bodya-mus.ru

В данной статье не ставится цель проанализировать представленность в сети всего многообразия информационных ресурсов различных учреждений сферы культуры и науки УР. Действительно, многие из них (театры, сакральные сооружения, научные и образовательные учреждения, спортивные комплексы, ботанические сады, зоопарки и т.п.) имеют собственные официальные сайты. В большинстве случаев эта информация дублируется на различных информационно-развлекательных порталах и сайтах УР и столицы г. Ижевска. Эти сайты, как показывает практика, и являются наиболее привлекательными и посещаемыми ижевчанами и жителями районов республики.

В рамках выпускной квалификационной работы студентки Колледжа социальных технологий и сервиса Института социальных коммуникаций Удмуртского государственного университета Рупасовой И. А. установлен перечень наиболее значимых веб-порталов УР, которые содержат информацию о культурно-исторических ресурсах республики и ее столицы Ижевска. Приведем краткую характеристику контента этих сайтов:

а) Сайт izh.ru — это официальный сайт муниципального образования города Ижевска. На данном сайте представлены разделы: «Власть», «Жителям», «Гостям», «Бизнесу». На сайте имеется фотоальбом с фотографиями города Ижевска и всех его крупных мероприятий. Также есть информация об администрации города и о самом городе. Пройдя по ссылке «О городе» можно увидеть старинные фотографии Ижевска, официальную символику, герб, устав города. В этом разделе можно найти данные по экономике и населению города, а также информацию об образовании и культуре. Исследуя этот сайт, можно найти календарь исторических событий и знаменательных дат города. Пожалуй, самый важный и интересный раздел на сайте для гостей города и ижевчан «Путешественникам». В этом разделе есть информация, необходимая для хорошего отдыха: список гостиниц, театры, кинотеатры, музеи, культурно-развлекательные учреждения, достопримечательности города, популярные кафе и рестораны. На сайте izh.ru всегда можно найти свежие новости и информацию о приближающихся мероприятиях в столице республики.

б) На информационном портале susanin.udm.ru находится множество разделов для ведения бизнеса, для учебы и отдыха. Также можно найти интересные статьи, интервью с участием разных людей и новости. Присутствует на сайте и афиша города. Она поможет запланировать и посетить интересные фильмы, выставки, спектакли и концерты.

в) Ижевский информационный портал izhevskinfo.ru содержит 7 разделов: «Новости», «Афиша», «Погода», «Фото», «Туризм», «Бизнес» и «Справочник предприятий». В разделе «Новости» можно увидеть не только новости Ижевска, но и туристические новости мира. В разделе «Афиша» представлены, как и на остальных сайтах, ближайшие выставки, концерты и анонсы кинопоказа. В разделе «Туризм» представлены туры и предложения от разных турфирм Ижевска, также есть специальные предложения. В этом разделе можно найти адреса и телефоны турфирм, расписание авиарейсов, поездов и пригородных автобусов. «Справочник предприятий Ижевска» представляет собой перечень услуг, предоставляемых разными фирмами города. С помощью этого справочника можно найти гостиницы, бары, клубы, информацию об активном отдыхе, есть также перечень больниц, автошкол, автосервисов, библиотек и т. п. На этом сайте отсутствует информация об истории города и его достопримечательностях.

г) На информационном портале «Я люблю Ижевск» izhlife.ru можно найти нужную и полезную информацию как о самом городе, так и о мероприятиях Ижевска. В разделе «Общество» размещены статьи об истории Ижевска, все эти статьи объединены под общим названием «Прогулки по Ижевску». В разделе «Культура» можно найти новости не только Ижевска и Удмуртии, но и шоу-бизнеса России и Европы. В этом же разделе представлено искусство и сфера развлечений. А с помощью раздела «Афиша» можно запланировать свои выходные и отпуск, здесь представлен список развлечений в городе — это парки, музеи, клубы, творческие студии. По ссылке «Активный отдых», предоставляется перечень баз отдыха, спорткомплексы, катки, картинги и прочее.

д) Официальный сайт Удмуртской Республики udmurt.ru содержит 7 основных разделов: «Республика», «Глава УР»,

«Правительство УР», «Госслужба», «Госуслуги», «Обращение» и «Госзакупки». Каждый раздел по-своему интересен, но для путешественников больше всего подходит раздел «Республика». В этом разделе представлена общая информация о Республике, история Удмуртии, фотографии достопримечательностей Ижевска, транспортные услуги регионов, города и районы Удмуртии. Пройдя по ссылке «Города и районы», можно увидеть карту УР и перечень районов с их официальными сайтами. Пройдя по ссылке «Культура», можно получить информацию о приближающихся мероприятиях в Удмуртии. Также в разделе «Общая информация» находится телефонный справочник.

Нами было проведено социологическое исследование, целью которого стало выявление информационно-развлекательных веб-порталов наиболее посещаемых жителями Ижевска. В рамках исследования был проведен он-лайн опрос, в котором приняло участие более 50 человек. По возрастным категориям респонденты распределились следующим образом: до 18 лет — 4 %, 18–20 лет — 46 %, 21–30 лет — 32 % и старше 30 лет — 18 %. Результаты анкетирования показали, что среди респондентов особой популярностью пользуется сайт izhlife.ru, и далее в порядке убывания популярности следуют сайты izhevskinfo.ru, susanin.udm.ru, izh.ru.

Для более детального изучения посещаемости сайтов были использованы возможности Liveinternet.ru, одного из наиболее известных счетчиков статистики посещений сайтов; студентка проанализировала количество просмотров и посещаемость сайтов susanin.udm.ru и izhlife.ru. Сделаны следующие выводы по результатам анкетирования и анализа статистики посещений сайтов в Livinternet.ru:

– в первые самые результативные месяцы 2014 года количество просмотров сайта izhlife.ru уступает количеству просмотров сайта susanin.udm.ru;

– данные, полученные с помощью анкетирования ижевчан и сайта счетчика, противоположным образом отличаются. Анкетирование не позволяет получить достоверную картину посещаемости сайта.

Проведя социологический опрос также удалось выявить, что ижевчане используют информационно-развлекательные

порталы чаще всего для планирования своего отдыха, посещая такие разделы как: «Афиша», «Туризм», «Спорт», «Гостям». Это может говорить о том, что данные сайты содержат интересную и достаточно полную информацию о городе и республике.

Таким образом, культурно-исторические ресурсы сети Интернет играют важную роль в жизни региона, они являются «лицом» края в виртуальном пространстве. Информация, представленная на таких сайтах, актуальна и должна отвечать ожиданиям их читателей. Для жителей республики она полезна и интересна, а также способствует развитию местного туризма. Закономерна и понятна также роль подобных информационных ресурсов, представленных в глобальном информационном пространстве, в развитии въездного туризма.

РОЛЬ ИНФОРМАЦИИ ЭЛЕКТРОННЫХ СПРАВОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

*Насретдинов Л. Ф.,
Шквырина А. В.*

Информация играет важную роль в деятельности любой организации. Без информационной поддержки также невозможно успешное развитие фирм, основным направлением деятельности которых является сервисная деятельность.

В сфере туризма информация используется на двух уровнях: управление деятельностью фирмы и работа с клиентами.

Туристические фирмы нуждаются в специальной подборке данных, относящихся к решению определенной проблемы. В современных условиях это важнейший стратегический фактор, поскольку каждая деловая операция связана с успешным сбором, хранением и применением информации. Ее качество зависит от таких факторов, как точность, своевременность, полнота, цельность и краткость [1].

Остановимся подробнее на основных электронных справочных источниках, в которых размещается информация о туризме и путешествиях, а также о деятельности турфирм.

Понятие «справочные материалы» довольно широкое. Термин «справочная литература» означает, что любая книга, относящаяся к данной категории, может использоваться как источник достоверной информации. В Малом академическом словаре [2] слово «справочный» имеет следующее значение: «Предназначенный, служащий для получения и дачи справок». В последнее время справочную информацию легче и быстрее найти в электронном виде. Она носит самый разнообразный характер в зависимости от того, что именно мы хотим найти в области туризма.

По мере развития интереса к туризму не только как к сфере проведения досуга, но и как к зоне профессиональной деятельности многих людей, быстро растет число научных и методических публикаций. Среди них особое значение приобретают специальные тематические словари и энциклопедии, задачи которых — свести вместе, в одном тексте зачастую несводимые и противоречивые понятия, которыми оперируют авторы различных учебников, монографий, концепций, учебных планов и программ.

Число таких изданий, используемых туроператорами, резко возросло, что поставило вопрос о сводимости информации, представленной в разных источниках, в число основных проблем туризма. Для этого используются традиционные и новые информационные системы, основными из которых являются энциклопедии и словари.

Энциклопедии (от греч. *Enkyklios paideia* — «обучение по всему кругу знаний») — научные или научно-популярные справочные издания, содержащие систематизированную информацию по различным областям знаний и практической деятельности.

Наряду с печатными изданиями существуют электронные версии — интерактивные энциклопедии мира, содержащие также информацию о туристских центрах, туристско-экскурсионных объектах, ландшафтах и местностях, всемирном, национальном и региональном культурном и природном наследии.

В России издана «Энциклопедия туриста». Несмотря на броское название, ее вряд ли можно отнести к классу отраслевых энциклопедий, поскольку она освещает только вопросы гео-

графии туризма и техники самостоятельного туризма. В стороне от внимания авторов остались проблемы экономики, управления и предпринимательской деятельности в туризме. Наиболее популярные интерактивные энциклопедии:

- Большая Советская Энциклопедия, 5 CD, 2007.
- Большая энциклопедия Кирилла и Мефодия, 2DVD, 2011.
- Зеркало мира. Индустрия туризма, 1998.
- Хроника человечества. Интерактивная энциклопедия, 2004.
- BritannicaEncyclopedia TM, 4 CD, 1999.
- Compton'sInteractiveEncyclopedia, 1996.
- Encarta 2000 DeluxeEncyclopedia, 4 CD, 2000.
- GrolierMultimediaEncyclopedia, 1997.
- IBM. World Book Multimedia Encyclopedia, 2 CD, 1999.
- NewMilleniumEncyclopedia, 2 CD, 1998.

Словари — справочные издания, содержащие собрания слов, словосочетаний, идиом и т. п., дающие сведения об их значениях, употреблении, переводе на другой язык. Важное место в отечественной истории издания словарей-справочников занимает работа Ю. А. Штюрмера «Краткий справочник туриста», предназначенная для самостоятельных туристов и раскрывающая технику туристских походов и методы правоохранительной работы в туризме.

С 1985 г. благодаря усилиям Российской международной академии туризма (тогда — Института туризма) стали появляться краткие словари экономических терминов, используемых в ходе реформирования хозяйственного механизма и собственности в туризме. Но все эти издания нельзя было назвать отраслевыми, прежде всего, из-за их неполного освещения проблематики туризма.

Первым достаточно полным словарем туристских понятий стал «Толковый словарь туристских терминов: Туризм. Туристская индустрия. Туристский бизнес». В нем даны толкования более полутора тысяч терминов. В 1999 г. в издательстве «Советский спорт» вышел в свет «Туристский терминологический словарь», а в 2000 г. в издательстве «Финансы и статистика» — «Энциклопедия туризма» тех же авторов-составителей. В этих

изданиях объяснены свыше 5 тыс. специальных терминов, используемых в теории и практике туризма.

Вместе с тем специального справочного издания о туристских центрах Российской Федерации до сих пор нет. Разрозненная информация о них может быть получена из некоторых других источников: каталогов и рекламных проспектов фирм-туроператоров, учебных материалов и журнальных публикаций по теме «География туристских центров».

В Российской международной академии туризма ведется работа по составлению специального справочного каталога «Туристские центры Российской Федерации», в котором последние должны быть не только указаны, но и описаны и оценены. Для этих целей наиболее уместны в качестве источника информации интерактивные энциклопедии, так как они повсеместно доступны для туроператора и туристов.

Кроме справочных изданий данного типа следует особенно остановиться на справочных изданиях, набирающих активное их использование не только профессионалами, но, в первую очередь, путешествующими — это Приложения. Мы отобрали наиболее важные и интересные, с точки зрения пользователя, своими нововведениями. Рассмотрим некоторые из них.

8 приложений на «Android» и «iOS», которые, на наш взгляд, значительно помогают в поездках [15]:

1) «Aviasales» — это первый и крупнейший в рунете метапоиск авиабилетов по 728 авиакомпаниям (включая рейсы бюджетных перевозчиков и чартеры), 100 агентствам и 5 системам бронирования. Благодаря этому приложению можно свести процедуру поиска билетов к минимуму. На данный момент метапоисковик авиабилетов Aviasales объективно считается одним из лучших, и 5-звездочный рейтинг в AppStore тому свидетельство. Не так давно появился релиз совершенно нового Aviasales под номером 3.0. Обновление затронуло как внешний вид приложения, так и функциональность, добавив в сервис несколько значимых фиш.

2) «100 лучших мест Земли», либо «1000 лучших мест Земли HD». Название говорит само за себя. Приложение для тех, кто любит путешествовать по всему миру. Легкий и понят-

ный интерфейс, более 2000 красивых HD-фотографий, возможность опубликования карты ваших путешествий, удобный поиск. Одно из лучших приложений российского «AppStore» и «PlayMarket».

Программа позволяет легко подобрать идеальное место для отдыха в соответствии с интересами отдыхающих и с учетом месяца планируемого отпуска. Основные особенности:

- 1000 фотографий;
 - интересная информация о местах на русском языке;
 - уникальные тексты, написанные и отредактированные командой профессионалов;
 - удобный поиск мест для путешествий;
 - интерактивная карта мира;
 - все фотографии поддерживают высокое разрешение экранов iPad 3;
 - очень простое в управлении приложение;
 - при первом запуске приложения активируется режим обучения;
 - фоновые звуки природы для приятного просмотра материалов;
 - возможность публиковать фотографии из приложения на стену своего профиля ВКонтакте или Facebook.
- В версии 1.2
- добавлены новые коллекции мест (более 600 новых мест);
 - на карту мира добавлено более 20 новых стран;
 - 1000 лучших мест Земли HD.

3) «100 лучших мест России», либо «1000 лучших мест России HD». Аналогичное приложение, только про Россию. Очень удобно для тех, кто часто ездит в командировки. Полное описание всех достопримечательностей, красивых мест. С этим приложением можно узнать много нового и побывать там, где не были даже коренные жители.

4) «Booking.com». Легкий поиск и бронирование отелей. Тем, кто часто бронирует отели, приходится сталкиваться с такой проблемой, как стоимость номеров, расположение отеля,

качество предоставляемых услуг и многое другое. С этим приложением бронирование отелей перестает быть сложной работой. Hotellook позволяет находить отели по всему миру и сравнивать цены на них. Он предоставляет информацию о более чем 530 000 отелях в 206 странах в одном месте, работая с данными более 30 систем онлайн-бронирования. Приложение отличается удобным меню и приятным дизайном, что позволяет любому пользователю с легкостью в нем разобраться.

5) «Airbnb» — поиск жилья по всему миру. Если вы давно хотели остановиться где-нибудь, кроме отеля, то приложение Airbnb станет настоящей находкой. Удобный и понятный интерфейс, поиск жилья по 192 странам мира. Подробная информация о выбранном жилье, фотографии.

Планирование путешествий обрело мобильность — с приложением Airbnb. Airbnb открывает дверь в самое интересное жилье во всем мире, это простой способ заработать на свободном жилом пространстве. Более 450 000 объявлений в 34-х тысячах городов.

Возможности для путешественников:

- тысячи мест в 30-ти с лишним тысячах городов;
- бронирование уникальных квартир, съемных комнат напрямую со своего устройства Android;
- возможность найти жилье для долгосрочной аренды в тысячах городов;
- создание плана поездки, возможность написать письма хозяевам, сохранить подсказки, связанные с вашим будущим жильем;
- Возможности для хозяев:
- размещение объявлений о своем жилье и управление им напрямую со своего телефона;
- знакомство с потенциальными гостями, прежде чем дать им согласие;
- возможность управлять запросами, отвечать на письма, проверять списки важных дел из раздела для хозяев;
- заходить на портал «Гостеприимство», чтобы еще до приезда гостей узнать об их ожиданиях;
- легкость обновления календаря;

- посещение группы Airbnb, чтобы поддерживать связь с сообществом хозяев.

6) «Europcar». Автомобили на прокат, если давно мечтали совершить путешествие на машине, но не имеете личного автомобиля. Вы можете быстро сделать заказ, найти всю необходимую информацию о выбранном автомобиле прямо в приложении (10000 станций проката расположены более чем в 150 странах мира: от России до Японии). Обзор всех тарифов и условий проката автомобилей. Специальные цены для предоплаты по кредитной карте. Выбор дополнительных услуг таких, как навигационная система, детские сиденья и т. д. Возможность просматривать, изменять или аннулировать бронирование. Подтверждение аренды приходит по смс или по электронной почте.

«Europcar» также предлагает несколько удобных функций, которые помогут Вам во время аренды, например, функция поиска автомобиля.

Другие функции приложения «Europcar» для Андроид:

- обзор всех тарифов и условий проката автомобиля;
- специальные тарифы при внесении предоплаты кредитной картой;
- возможность сохранять данные по вашим арендам для использования при бронировании в будущем;
- аренда дополнительного оборудования (навигатор, детское кресло и другое);
- доступ к аренде по корпоративным тарифам и промокодам;
- аренда с помощью «Europcar» ID на ваших индивидуальных условиях;
- доступно на 7 языках;
- просмотр, изменение или отмена Вашего бронирования всего за несколько шагов;
- функция поиска автомобиля.

7) «Говори и Переводи». Голосовой и текстовый переводчик с произношением и словарем. Очень удобное и незаменимое приложение. Особенно если вы плохо знаете язык той страны, куда направились. Единственная разница между бесплатной и платной версией: в первой — ограниченное количество переводов в день, всего лишь 5, во второй — неограниченное количество переводов.

Для работы программы обязательно нужен интернет. Использовать переводчик достаточно просто. Для начала стоит определиться с языками. Затем стоит уточнить режим работы: голосовой или текстовый, а также указать настройки автоматического определения конца речи и озвучивания результата. Кстати, если нажать на фразу, то можно снова ее воспроизвести, отправить по почте или рассказать друзьям в социальных сетях. Определиться с функциями, оценить важность каждой — это решение зависит от самого путешественника.

8) «Maps.me». Оффлайн карты. Не во всех странах, пользуясь услугами домашнего сотового оператора, можно зайти в интернет, посмотреть карту, местонахождение, ближайшие места, кафе, магазины, парковки, больницы и т. д. Данное приложение прекрасно справляется с этой задачей. Отличие бесплатной версии от платной: в платной версии намного больше мест, предприятий, более полные карты дорог и т. д. Единственный минус — нет навигатора, но стабильность работы программы и роль лучших оффлайн карт затмевают этот минус.

Достоинства:

- детальные карты всех стран мира;
- работают всегда и везде без подключения к интернету;
- высокая детализация;
- больше деталей по сравнению с другими картами;
- есть все деревни и поселки, даже грунтовые дороги в глухих районах;
- разнообразные объекты на карте: рестораны, заправки, достопримечательности;
- свежие данные, которые обновляются ежедневно сотнями тысяч пользователей проекта <http://www.openstreetmap.org>;
- не требуют подключения к интернету;
- карты работают даже там, где нет мобильной связи;
- не нужно переплачивать за роуминг;
- определяют местоположение в офлайн;
- работают везде;
- удобно пользоваться в России;
- 345 стран и островов;

- платишь один раз, пользуешься в любых поездках;
- самые быстрые мобильные офлайн карты;
- уникальный способ сжатия данных;
- экономят место на телефоне;
- нет дополнительных платежей, можно скачать информацию о любой стране бесплатно.

Функции:

- офлайн поиск. Можно искать по улице, названию, категории, координатам;
- любое место на карте можно сохранить в закладки, чтобы потом легко вернуться к нему;
- экспорт/импорт закладок. Добавьте метки и треки с других карт на MAPS.ME. Поддерживаются KML/KMZ файлы;
- возможность отправить метку с любым местом на карте по e-mail или смс;
- режим автоповорота. Карта будет вращаться автоматически в зависимости от направления вашего движения.

В приложении используются картографические данные OpenStreetMap (<http://www.openstreetmap.org/>), которые регулярно обновляются и являются наиболее актуальными на сегодняшний день.

Кроме приложений существует огромное количество туристских Интернет-проектов [3]. По уровню представления в сети онлайн-ресурсы Рунета можно подразделить следующим образом:

- сайты общего назначения, в которых есть туристические разделы;
- специализированные туристические порталы и сайты;
- глобальные системы бронирования;
- сайты фирм-туроператоров;
- сайты туристических агентств;
- сайты гостиниц;
- личные страницы путешественников.

Чаще туристические разделы встречаются в каталогах ресурсов — больших систематизированных сборниках ссылок. Наиболее полным собранием туристических сайтов является

раздел «Вокруг света» каталога «Майл.Ру» list.mail.ru/catalog/10894.html. Здесь собраны ссылки более чем на 4000 страниц, посвященных туризму, путешествиям, странам, курортам, турагентствам, причем они сгруппированы в несколько десятков подкатегорий, что иногда значительно облегчает поиск нужного ресурса.

Наиболее посещаемым потенциальными туристами является раздел «Путешествия» рейтинга-классификатора Rambler — counter.rambler.ru/top100/travel. Здесь все страницы (около 800) отсортированы в порядке популярности, т. е. чем больше сегодня посмотрело людей ту или иную страничку на сайте, тем она выше в рейтинге, тем ее, соответственно, легче найти.

Хотелось бы отметить каталоги www.pingwin.ru, www.ru, weblist.ru — в них собрано большое количество ссылок по туризму. Однако следует упомянуть, что они по удобству поиска, классификатору и количеству информации, особенно два последних, значительно уступают Майл.Ру.

Кроме каталогов туристические разделы встречаются на сайтах развлекательной тематики, на мегапорталах, претендующих на всеохватность тематики, например, на www.gala.net, www.estart.ru, www.emax.ru, www.km.ru. Но информация, представленная в таких разделах, значительно уступает по объему и качеству специализированным туристическим сайтам.

Каждый туристический портал имеет собственных клиентов. В целом они, как правило, открыты для сотрудничества, и некоторые из них имеют довольно обширные базы турагентств.

Оправдывая универсальность самого названия «портал», отметим его положительные возможности:

- предоставляют пользователям достаточно много информации туристической тематики: страноведческую информацию, сводки погоды, расписания авиарейсов и поездов, информацию о визах, паспортах, ссылки на другие турресурсы, полезные советы и т. д.;
- предоставляют турфирмам возможность заявить о себе и своих турах, а конечному пользователю узнать о турагентствах и предлагаемых услугах, не затрачивая на поиски

нужного тура или нужной информации в Интернете большого количества времени;

- можно забронировать тур через специально разработанную форму (feedback) или заказать информацию о подходящем предложении по электронной почте. В некоторых ресурсах реализован механизм он-лайн заказа тура, возможность вставлять прайс-листы или программы туров, писать развернутые комментарии и т. п.;
- можно подобрать себе компаньона: одноместный номер в отелях обходится дороже, чем место в двухместном;
- участие в онлайн-овых туристических конференциях (форумах) на туристических сайтах. В них любой пользователь сети может высказать свое мнение о работе той или иной турфирмы, посоветовать другим, где лучше отдохнуть, спросить у аудитории, как ему лучше поступить в той или иной ситуации при выборе путевки, курорта, турфирмы и т. п.

На многих порталах собраны большие коллекции различных рассказов туристов о своих поездках и впечатлениях. Особенно в этом плане хочется отметить «Архив путешественника» arhive.travel.ru и «Рассказы туристов» www.tours.ru/story. В этих разделах содержатся сотни рассказов о поездках, из которых можно почерпнуть немало полезной для себя информации.

Наиболее известные и популярные туристические порталы на сегодня:

- «100 Дорог» — www.tours.ru — существует с 1996 года, создатель «АримСофт». Средняя посещаемость 100–120 тысяч чел./мес.
- Travel.ru — сервер о туризме и путешествиях. Существует с 1997 года, основатель и совладелец — Анастасия Патрышева совместно с Порт.Ру. Средняя посещаемость 90–150 тыс./мес.
- Time2Travel — www.km.ru/tourism активно продвигается с 1998 года известным производителем мультимедийных программ — фирмой «Кирилл и Мефодий». Средняя посещаемость 30 тыс./мес.

- Turizm.ru — Сайт администрирует «Бюро Интернет-маркетинга». Существует с 1998 года. Средняя посещаемость 30–60 тыс./мес.
- Туристический маяк — www.mayakinfo.ru — рекламно-информационный сервер. В сети с 1998 года. Средняя посещаемость 40–70 тыс. чел./мес.
- РБК-Туризм — tour.rbc.ru — туристический портал от известного холдинга РосБизнесКонсалтинг. В сети с 2001 года. Средняя посещаемость 80–100 тыс./мес.

Кроме туристских порталов подавляющее большинство российских туроператоров и турагентств имеют собственные сайты. Отметим основные группы туроператорских сайтов: визитная карточка; веб-витрина; система «Туроператор-турагент».

Преимущества таких систем очевидны: практически полная автоматизация всех бизнес-процессов, минимизация влияния негативных последствий «человеческого фактора», оперативная поставка информации, необходимой агентствам (цены, stop-sale, загрузка отелей и т. п.). Эта многогранность и определила наибольшую популярность информации в электронном виде.

Данные ресурсы также можно отнести к справочным электронным материалам, где может найти информацию как профессионал, так и путешественник.

Тем, кто больше доверяет библиотеке, книгам и журналам, стоит помнить о таких возможностях Интернета, как Электронная библиотека для изучающих туризм (tourlib.net). Здесь мы читаем научные статьи, книги по туризму, методические материалы, авторефераты кандидатских и докторских диссертаций, законы в сфере туризма, а также можем познакомиться с системой поиска туров и каталогом сайтов [13].

Помимо этого в электронном виде можно получить справочную информацию в периодических и зарубежных изданиях: «Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса», «Вестник Национальной академии туризма», «Гостиничное дело», «Деловой мир. Туризм и отдых», «Отдых в России», «Сервис plus», «Современные проблемы сервиса и туризма», «Сервис в России и за рубежом», «Турбизнес», «Туризм: право и экономика», «Туризм: практика, проблемы, перспективы», «National Geographic

Traveler», «Journal of Travel Research», «Journal of Vacation Marketing», «Forbes Travel». [4–12].

Подводя итог, хочется отметить, что персональный компьютер и Интернет, их доступность и надежность, способствуют проникновению во все сферы общества новых информационных технологий. Информация, содержащаяся в данных технологиях, является, возможно, первой в истории человечества, обеспечивающей рост производительности в сфере услуг и получении информации — оперативно, своевременно.

Это наблюдается сегодня и в туризме. Ведь туризм и информация неразделимы: решение о поездке принимается на основе информации; сам тур в момент покупки — тоже только информация; информацией обмениваются сотни раз в день все участники туристического рынка, значит, нужно уметь работать с информацией, собирать, обрабатывать и принимать на её основе единственно верное решение. В этом и заключается самое ценное, что нам могут дать электронные справочные материалы.

Список использованных источников и литературы

- [1] Гуляев В. Г. Новые информационные технологии в туризме. — М.: «Издательство ПРИОР», 1999. — 144 с.
- [2] Словарь русского языка: в 4-х т. / Евгеньева А. П. (ред.) — М., 1957–1961.
- [3] Шаховалов Н. Н. Интернет-технологии в туризме: учебное пособие. — АлтГАКИ. 2007. — 231 с.
- [4] www.turizm.ru.
- [5] www.tours.ru.
- [6] www.tsure.ru.
- [7] www.turbooks.ru.
- [8] www.unwto.orgindex.php.
- [9] www.rostourunion.ru.
- [10] www.tpnews.ru.
- [11] www.tourismnn.ru.
- [12] www.russiatourism.ru.
- [13] booking@europcar.ru.
- [14] www.turizm.ru.
- [15] www.Gados.ru.

РАЗДЕЛ 5. ПРАКТИКА ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА

Рылова Н. И.

На рубеже XX–XXI века туризм становится одной из самых динамично развивающихся сфер экономики во многих странах мира и его роль в мировой экономике непрерывно растет. По мнению ученых аналитиков, в основе развития международного туризма лежат следующие причины:

- экономический рост и социальный прогресс, которые привели к расширению объема деловых поездок, а также поездок с познавательными целями,
- совершенствование всех видов транспорта привело к удешевлению поездки,
- увеличение числа наемных рабочих и служащих в экономически развитых странах и повышение их материального и культурного уровня повысили их стремления к духовным и познавательным ценностям,
- интенсификация труда и получение более продолжительных отпусков предполагают необходимость содержательного отдыха,
- развитие межгосударственных связей и культурных обменов между странами привело к расширению межличностных связей,
- технический прогресс в области телекоммуникаций увеличил интерес в посещении разных стран,
- ослабление ограничений на вывоз валюты и упрощение пограничных формальностей также стимулирует развитие туризма.

С другой стороны, туризм — это одно из эффективных средств удовлетворения потребностей и норма жизни населения,

в настоящее время он приобретает массовый характер. На развитие туризма влияет множество факторов: политических, экономических, культурных, социальных и демографических. На анализе последних мы и остановим свое внимание.

Изменения в демографической структуре населения индустриально развитых государств, новых индустриальных стран и развивающихся государств означают, что совершенно независимо от каких-либо других факторов все больше населения будет иметь желание и потребность использовать свободное время для путешествий в рамках национального и международного туризма.

К этим изменениям относят: старение населения, увеличение продолжительности жизни, формирование подвижного стереотипа жизни, увеличение числа работающих женщин и семей, в которых работают оба супруга; значительное увеличение доли одиноких взрослых граждан, увеличение доли дохода, тенденция к более поздним бракам, опережение роста числа супружеских пар без детей по сравнению с ростом населения в целом; либерализация или смягчение иммиграционных, таможенных, валютных, пограничных и других административных правил в государствах-членах ВТО; увеличение оплачиваемого отпуска и возможность его разбивки на части в течении календарного года; снижение возраста выхода граждан на пенсию, доступность информации о международном туризме и более широкие возможности выбора страны.

Несмотря на то, что общие темпы роста народонаселения в планетарном масштабе, по заключению экспертов ООН, замедляются, одновременно увеличиваются контингенты возрастных групп граждан с большими финансовыми возможностями и склонностью к «туристским поездкам» как в пределах своих национальных границ, так и в другие государства.

В результате роста народонаселения планеты увеличивается мировой туристский потенциал, а в туристскую деятельность втягиваются новые людские ресурсы. Увеличение трудоспособного возраста населения вызывает необходимость создания турпродукта для зрелого потребителя, который является опытным путешественником и предпочитает комфорт. Рост доли

населения старше 65 лет способствует организации отдыха по дорогим турам. Благодаря государственным и частным системам пенсионного обеспечения, а также периодической индексации цен при инфляции, значительная часть пенсионеров может себе позволить совершать путешествия в другие страны. По данным экспертов ВТО, современный пенсионер образован, лучше обеспечен материально и более активен, чем когда-либо ранее. В результате на туристском рынке появился новый потребитель туристский услуг — пенсионер, интерес которого концентрируется в позициях:

- совершать длительные туристские путешествия с выбором рекреации;
- совершать поездки на значительные расстояния от места своего проживания;
- выбирать маршруты с активной культурной программой и отдыхом.

Продолжительность жизни во всех индустриально развитых странах увеличивается, что с учетом понижения возраста выхода на пенсию привело к появлению туристов так называемого «третьего возраста». Люди данной возрастной категории (55–59 лет) начинают играть все более важную роль в международном туризме. Основными поставщиками этой категории туристов являются США, Канада, Япония, страны ЕС, население которых, несмотря на старение населения, остается физически активным и более обеспеченным

Возрастающий интерес школьников к мировой культуре, изучение иностранных языков в начальных классах повышают желание больше путешествовать как по России, так и за рубежом.

Студенты реализуют возможности для путешествий путем использования льгот и скидок, программ студенческого обмена, получения языковой практики в стране изучаемого языка.

Население в возрасте 15–25 лет составляет 1/5 всего международного и внутреннего рынка туризма. Каждый молодой человек в среднем имеет в перспективе 50 лет для занятия туризмом.

По прогнозам экспертов ВТО, при сохранении существующих темпов роста населения в течение последующих 20 лет

численность молодого населения в индустриально-развитых странах останется неизменной или несколько сократится. В связи с этим предполагается смягчение иммиграционных процедур со стороны официальных правительственных инстанций многих индустриальных государств для более широкого доступа на их рынки труда человеческого капитала. Что связано с поддержанием определенного уровня экономического роста производства и конкурентоспособности выпускаемой продукции. Эти закономерности окажут влияние на национальный и международный туристский бизнес:

- на увеличение числа туристских поездок между странами, где работают мигранты — иностранные рабочие;
- на появление продуктов и услуг в национальном и международном бизнесе, предназначенных для этнических групп, которые оказываются оторванными от своей родной среды, языка, уклада, привычной жизни, вероисповедания и пр.

По прогнозу ВТО, демографические факторы отразятся на выборе места туристского назначения: люди будут больше путешествовать с юга на север, а основными целями поездок будут посещение друзей и родственников.

Существует прямая связь между тенденциями в развитии туристской индустрии и общими экономическими, социальными и техническими достижениями. Растущий уровень жизни в развитых странах мира ведет к росту продолжительности отпусков работников и достаточно высокому уровню их обеспечения, что оказывает значительное влияние на развитие туризма.

Необходимыми предпосылками массового развития туризма являются увеличение свободного времени и рост материального благосостояния общества. Тенденция к увеличению свободного времени является важным фактором дальнейшего успешного развития туризма как сферы экономики. Вместе с тем потребность в отдыхе относится к верхнему этажу пирамиды потребностей человека. Потребности человека в туризме — потребности в восстановлении и развитии физических и психических сил человека, в его физическом и интеллектуальном совершенствовании. Но для того чтобы эти потребности приобре-

ли массовый характер, общество должно достичь достаточно высокого уровня благосостояния и уровня жизни. Еще в 1980 году ОЭСР утвердил список социальных индикаторов, в число которых входит «время и отдых», а его показателем является величина свободного времени и качество его использования. В качестве критерия рациональности структуры расходов семей используется закон Э. Эйнгеля (с ростом доходов семьи снижается доля затрат на питание, а доля расходов на удовлетворение культурных и иных нематериальных потребностей растет), к ним можно отнести увеличение расходов на туризм и организацию сводного времени.

Практически во всех государствах возросла доля женщин среди работающего населения. Женщины выходят замуж и рожают детей значительно позже, нежели это было 2–3 десятилетия назад. Такое положение женщин в современном мире изменило общую картину туристкой индустрии и превратилось в важный фактор развития национального и международного туризма. Появился новый феномен — деловая женщина.

Тенденция к увеличению оплачиваемого отпуска, а также его деление на две части, приводит к тому, что человек может совершать путешествия два раза в год и на более долгий период времени, что также способствует развитию туризма. Повышение продолжительности отпуска и гибкость рабочего времени вызывают потребность в новом туристском продукте, включающем максимум удовольствия в минимальный отрезок времени. Сокращение пятидневной рабочей недели с восьми часовым рабочим днем до четырёхдневной рабочей недели с девятичасовым рабочим днем высвободит три выходных дня для отдыха, путешествий и культурных мероприятий. Станет популярным посещать тематические парки, совершать круизные путешествия, маршруты выходного дня, каникулярные поездки целевого назначения, а также деловые поездки в «средний» и «низкий» сезоны. Возрастет популярность курортов, работающих по системе «All inclusive», обеспечивающих отдых людям, которым требуется полное отключение от каждодневных забот и тревог.

Рост уровня образования увеличивает стремление населения к знаниям. Интерес к культуре вызывает желание путешест-

вовать и получать новые знания и впечатления. Потребитель ощущает необходимость в новом многовариантном турпродукте.

Рост иностранного туризма способствует увеличению доходов населения принимающих стран. Расширение туристкой сферы экономики повышает спрос на обслуживающий персонал во всех сферах туристической индустрии, появляются новые формы продаж турпродукта, которые предоставляют информацию о туристских регионах, круизах, ценах.

Таким образом, демографические факторы, такие как возрастающее число одиноких взрослых, увеличение числа работающих женщин, тенденция к более поздним бракам, рост числа бездетных семей, формируют основу спроса на современном туристском рынке. Основу современного туристского рынка как в качественном, так и в количественном отношении составляют оплачиваемые отпуска работников с учетом того, что в последнее время в международном туризме значительно возрастает роль деловых поездок, а также путешествий лиц пенсионного возраста, хотя последнее, к сожалению, не относится к России.

Сейчас в общественном сознании материальные блага отошли на второй план. Люди нуждаются в духовных ценностях, в том числе в путешествиях, которые удовлетворяют их эстетические и познавательные потребности. Интерес к туристским путешествиям обусловлен желанием получить новые впечатления, усвоить положительный опыт, сравнить и оценить условия и уровень жизни людей в разных странах.

ПОДХОДЫ К ПОНЯТИЮ «ТУРИСТСКИЙ КЛАСТЕР»

Голубева О. А.

Туризм — одна из важнейших сфер деятельности современной экономики, нацеленная на удовлетворение потребностей людей и повышение качества жизни населения. Выступая в качестве одного из эффективных катализаторов социально-экономического развития, индустрия туризма оказывает стимулирующее влияние практически на все смежные отрасли экономики.

Российская Федерация и её регионы имеют огромный потенциал для развития туризма, однако неадекватное использование своих туристических ресурсов и возможностей, в том числе наличие туристических объектов, которые остаются невостребованными из-за неразвитой инфраструктуры и некомпетентного управления, создают препятствия для эффективного функционирования отрасли. Именно поэтому современные стратегии социально-экономического развития многих субъектов Российской Федерации в некоторой степени ориентированы на появление в регионах таких элементов управления, как кластеры [2].

В настоящее время понятие «кластер» получает достаточно широкое распространение, однако, несмотря на большое число публикаций, посвященных проблеме создания и функционирования кластеров, общепринятого определения данного термина нет.

Впервые понятие «кластер» было использовано американским экономистом, профессором Гарвардской школы бизнеса М. Портером. Согласно теории М. Портера, кластер — это группа географически соседствующих взаимосвязанных компаний (поставщики, производители, посредники) и связанных с ними организаций (образовательные заведения, органы государственного управления, инфраструктурные компании), действующих в определенной сфере и взаимодополняющих друг друга. Непременным условием образования кластера является географическая близость хозяйствующих единиц [4].

По мнению А. Ю. Александровой решающую роль в развитии индустрии туризма сегодня играют кластеры, как один из эффективных способов привлечения клиентов и повышения конкурентоспособности туристической отрасли экономики. Она считает, что складывающаяся в рамках экономических зон система взаимосвязанных фирм, организаций и учреждений в сфере путешествий и отдыха населения можно рассматривать как зарождающийся региональный туристический кластер [1].

Н. А. Пелевина считает, что туристический кластер является крупным самостоятельным межотраслевым хозяйственным комплексом, который лежит не в привычной вертикальной плоскости, а охватывает некое горизонтальное пространство,

включающее предприятия и организации разной отраслевой принадлежности. Туристический кластер представляет собой совокупность взаимосвязанных отраслей и производств региональной экономики, единой функциональной задачей которого является деятельность по удовлетворению потребностей людей в различных видах отдыха и путешествиях при рациональном использовании всех имеющихся туристических ресурсов региона [3].

П. С. Руднева рассматривает кластер как группу географически локализованных взаимосвязанных компаний, поставщиков оборудования, комплектующих, специализированных услуг, инфраструктуры, научно-исследовательских институтов, высших учебных заведений и других организаций, взаимодополняющих друг друга и усиливающих конкурентные преимущества отдельных компаний и кластера в целом [5].

Согласно определению из электронной энциклопедии «Википедия», кластер — это сконцентрированная на некоторой территории группа взаимосвязанных организаций (компаний, корпораций, университетов, банков и проч.): поставщиков продукции, комплектующих и специализированных услуг; инфраструктуры; научно-исследовательских институтов; вузов и других организаций, взаимодополняющих друг друга и усиливающих конкурентные преимущества отдельных компаний и кластера в целом [7].

Кроме того, существуют и различные зарубежные трактовки термина «кластер». Приведем некоторые из них. Авторы Swann and Prevezer под термином «кластер» понимают — группы фирм в пределах одной отрасли, расположенные в одной географической области. По мнению Bergman and Feser, кластер — группа коммерческих предприятий и некоммерческих организаций, для которых членство в группе является важным элементом индивидуальной конкурентоспособности каждого члена фирмы. Также понятие кластер дает Andersson: кластеризация в общем виде определяется как процесс совместного расположения фирм и других действующих лиц внутри концентрированной географической области, кооперации вокруг определенной функциональной ниши и установления тесных взаимосвязей

и рабочих альянсов для усиления их коллективной конкурентоспособности [6].

Следует отметить, что все вышеперечисленные определения термина «кластер» можно применить и к понятию «туристский кластер», поскольку в общем виде туристический кластер представляет собой совокупность различных организаций, которые предоставляют услуги в сфере туризма и расположены на определенной территории, находящиеся в постоянном взаимодействии. Туристский кластер включает в себя: отели и рестораны, развлекательные и спортивные центры, музеи, торговые центры, производителей сувениров, транспортные компании и аэропорты, образовательные учреждения, экскурсоводов и т. д.

Несмотря на то, что на данный момент нет единого и однозначного подхода к определению понятия «кластер», у всех терминов наблюдаются общие особенности:

1. Непременным условием образования кластера является географическая близость хозяйствующих единиц. На ограниченной территории сосредоточивается масса фирм родственных и поддерживающих отраслей, организаций, обеспечивающая экономию на масштабах производства, экономических ресурсов, информации, создается «сгусток» отношений, благодаря чему кластер достигает более высокой конкурентоспособности.

2. Множественность субъектов хозяйствования, имеющих общую сферу деятельности (отраслевую принадлежность).

3. Кооперация участников, основанная на устойчивых, долговременных хозяйственных связях и наличии общих экономических интересов.

4. Инновационная направленность совместной деятельности.

5. По отношению к внешней среде кластер воспринимается и функционирует как единый организм.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что туристские кластеры направлены на развитие экономики территории в целом. Эффективная работа всех элементов туристского кластера поможет не только значительно пополнить бюджет территории, но и образовать новую сферу занятости населения, стимулировать вовлечение в оборот дополнительных

капиталов. Кроме того, функционирование кластера позволит сохранить культурно-исторические памятники, природные парки и заповедники, оздоровить экологическую обстановку, развить сферу услуг, совершенствовать инфраструктуру территорий.

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ И ЗНАЧИМОСТЬ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Стремоусова Е. В.

В настоящее время практически во всех секторах рынка, включая сферу услуг, промышленные и потребительские рынки, компании для создания конкурентных преимуществ, все в большей степени используют стратегии, основанные на маркетинге взаимоотношений.

Как известно, главная цель любого коммерческого предприятия — это систематическое получение прибыли. При этом максимизация полной прибыли от клиента — фундаментальная цель маркетинга взаимоотношений. Принятие принципа максимизации полной прибыли заставляет компанию признать, что не все клиенты одинаково выгодны, и что компания должна выработать стратегии увеличения прибыльности своих целевых клиентов.

Лояльные клиенты — это нематериальный актив, прибавляющий стоимость в балансовую ведомость, это нематериальный капитал, заработанный брендом. Лояльные и регулярные клиенты не только приносят доход, снова и снова покупая продукцию одной и той же компании или бренда, но и выступают как партнеры, привлекая новых клиентов и снижая тем самым стоимость их привлечения.

Маркетинг взаимоотношений также зарабатывает существенные нематериальные выгоды. Первоочередное внимание, уделяемое сервису клиентов, способствует лучшему контакту с клиентами и большему их вовлечению. В результате фирмам предоставляется возможность узнавать о запросах клиентов

намного больше и вкладывать полученные знания в будущие продукты и услуги. Понятно, что контакты с клиентами, заканчивающиеся в момент завершения транзакции и оставляющие лишь информацию о покупке, не способны давать таких богатых возможностей для улучшения обслуживания клиентов и работы с ними, как в результате продолжительных отношений с клиентами [3].

В условиях сегодняшнего рынка с его высочайшей конкуренцией стало жизненно необходимым воспринимать клиентов как отдельных личностей, состоящих в отношениях с предприятием, а не как серии индивидуальных транзакций (сделок). Получение и презентация обобщенной картины клиентов требуют такой внутренней координации и такого сотрудничества, которые не считаются ни с какими функциональными границами. По традиции управление продажами, маркетингом и обслуживанием клиентов осуществлялось из отдельных функциональных отсеков, почти не взаимодействовавших друг с другом. В малом предпринимательстве такой подход губителен, так как приводит к потере существенного преимущества малого бизнеса — возможности непосредственного контакта с клиентом руководства предприятия [4].

Чтобы усилить удовлетворенность клиентов, уменьшить их отток, руководители коммерческих организаций сегодня должны знать и своих клиентов, и своих конкурентов как никогда хорошо и использовать это знание для стратегического (упреждающего) управления. Инновации в методах сбора и распределения подобной информации внутри компаний и между ними значительно облегчили доступ к той информации и идеям, на которых строится потребительская ценность. Операции по обслуживанию клиентов, и в особенности Call-центры (в первую очередь как функция малых и средних предприятий, выведенная на аутсорсинг), зачастую ориентированы на реактивную работу с клиентами. Однако тщательно продуманная упреждающая забота о клиентах может оказаться гораздо более действенной и прибыльной. При операциях по упреждающей поддержке клиентов надо не ждать, пока жалоба будет зарегистрирована: клиенты часто не заявляют претензии, а просто уходят в другое место. Необходимо активно искать, вскрывать и устранять при-

чины выявленной неудовлетворенности. Такой упреждающий розыск будущих, настоящих и бывших клиентов необходимо вести в рамках аусорсинга Call-центра, поставляя предприятиям ценную информацию для руководителей, использующих клиентскую информацию и занятых управлением взаимоотношениями [2].

Таким образом, у маркетинга взаимоотношений следующие движущие силы в условиях современной рыночной экономики:

1. Сохранить клиентов дешевле, чем привлечь новых. Конечно, это спорное утверждение; многое зависит от сравнительных цен удержания и привлечения, но для компаний, работающих на рынках, где затраты на привлечение клиентов высоки, оно, несомненно, будет верным. Как правило, такая ситуация складывается, если товары имеют высокую ценность или в случае операций B2B («бизнес для бизнеса»);

2. Уход клиентов наносит ущерб компании. Если клиенты уходят, они, вероятно, делают это из-за неудовлетворенности, в этом случае они могут давать плохие отзывы (создавать дурную молву). Кроме того, если они продолжают покупать продукты, аналогичные тем, которые предлагает компания, они будут финансировать конкурента;

3. Лояльность клиентов ведет к стабильности и росту в долгосрочном периоде. Если у нас есть ядро, состоящее из лояльных клиентов, намного проще прогнозировать доходы, а привлечение новых клиентов приведет к росту;

4. Развитие технологий позволяет компаниям сохранять намного более подробную информацию о клиентах и дает маркетологам возможность более эффективно определять (и удовлетворять) потребности клиентов. Например, в Викторианскую эпоху владельцы магазинов знали всех своих клиентов лично, но в современных супермаркетах это было бы невозможно без использования компьютеров и карт постоянных покупателей;

5. Оценивать клиента стоит исходя из суммарной прибыли за весь период сотрудничества с потребителем, а не только из поступлений от отдельной операции. Суммарная прибыль за период сотрудничества с потребителем — это ключевое понятие в маркетинге отношений: клиент, который тратит относительно

мало денег, но в течение долгого времени остается преданным компании, принесет ей гораздо больший доход и прибыль, чем тот, который тратит много денег, но быстро переходит на сторону конкурентов;

6. Небольшие изменения в коэффициенте сохранения клиентов значительно влияют на будущие доходы. Этот факт подтверждается многими исследованиями — довольно маленькое повышение коэффициента сохранности клиентов, например, на 1 % может увеличить доходы компании почти на 5 %. Другие исследования также подтверждают этот факт. Например, исследование, проведенное банком Cumberland в Соединенных Штатах, показало, что повышение коэффициента сохранения клиентов банка на 5% увеличило прибыль банка на 4 % [1].

Учитывая все вышесказанное, можно сделать следующие выводы. В настоящее время маркетинг взаимоотношений играет важнейшую роль в деятельности коммерческих компаний. Выстраивание долгосрочных отношений с клиентами позволяет повысить эффективность работы и конкурентоспособность предприятия.

Лояльные клиенты — важный нематериальный актив. Лояльные и регулярные клиенты не только приносят доход, снова и снова покупая продукцию одной и той же компании, но и выступают как партнеры, привлекая новых клиентов и снижая тем самым стоимость их привлечения.

Сохранить клиентов гораздо дешевле, чем привлечь новых. При этом уход клиентов наносит ущерб компании. Таким образом, лояльность клиентов ведет к стабильности и росту в долгосрочном периоде. А развитие технологий позволяет компаниям сохранять намного более подробную информацию о клиентах и дает маркетологам возможность более эффективно определять и удовлетворять потребности клиентов.

Список использованных источников и литературы

- [1] Литвин А. В. Особенности маркетинга взаимоотношений // Маркетинг в России и за рубежом. — 2011. — № 1. — С. 21–25.

- [2] Райхельд Ф.Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. — М.: Вильямс, 2012. — 243 с.
- [3] Рыночное сегментирование и маркетинг взаимоотношений с клиентами. — Режим доступа — <http://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment/market-based.htm>.
- [4] Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления. — М.: Инфра-М, 2006. — 264 с.

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В КОМПЛЕКСЕ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ

Стремоусова Е. В.

Продвижение ресторана — это некая форма сообщений, используемых рестораном для информации, убеждения или напоминания людям о своей деятельности и услугах, о тех образах и идеях, которые являются уникальными, отличными. Важным элементом является планирование — это должна быть грамотно построенная система продвижения ресторанных услуг. Не менее важно контролировать осуществление запланированного и анализировать эффективность применяемых средств. Все это позволит сэкономить значительные средства бюджета [3].

К различным средствам продвижения прибегают и вновь открывающиеся, и успешные рестораны, проработавшие некоторое время на рынке. Методы продвижения у них различны, как и затраты на продвижение.

Среди всего многообразия методов продвижения есть несколько направлений маркетинга и рекламы, дающие наилучшие результаты в ресторанном бизнесе. Однако важно понимать, что для различных концепций они дают различный эффект, и поэтому к разработке медиаплана конкретного заведения нужно подходить индивидуально. В целом данный перечень методов включает в себя следующие элементы:

1. Наружная реклама — вывеска, штендеры, указатели, щиты, реклама на транспорте, информационные таблички и т. д. Для того чтобы наружная реклама ресторана стала эффективным способом привлечения новых посетителей, нужно определить «источник» клиентов и начинать размещение рекламы отсюда. То есть благодаря щитам и указателям необходимо «вести» посетителей от «источника» до самого заведения сферы общественного питания. Эта работа может быть продолжена и внутри заведения, для чего создается система информационных табличек [1].

2. Реклама на радио — позволяет получить широкое информирование при относительно невысоком бюджете. Чаще используется для рекламирования акций, концертных программ и event-мероприятий. При выборе радиостанции для рекламирования своих акций или мероприятий необходимо руководствоваться одним из двух принципов. Первый самый простой: «из пушки по воробьям» — делать рекламу на всех радиостанциях или на радио с наибольшим рейтингом и наибольшей целевой аудиторией. Но как показывает практика, отклик от такой рекламы будет невелик из-за неоднородности целевой аудитории, а, следовательно, себестоимость одного привлеченного Гостя будет достаточно высока. Другое дело реклама, нацеленная на узкую аудиторию: например, если целевая аудитория женщины — Love радио, Европа плюс, Русское радио, если мероприятие адресуется людям постарше — Милицейская волна, Радио 7 на семи холмах, Ретро FM, автомобилистам — Авторадио, Юмор FM, если нужно разрекламировать выступление популярного диджея — NRJ FM, а для рекламы рок-концерта — Наше радио [2].

3. Связи с общественностью (PR) — заказные и незаказные статьи, новости в печатных и интернет-СМИ, новостных лентах. Данные статьи формируют положительный (или отрицательный) образ конкретного заведения, а также способствуют информированности о ресторане среди широкой аудитории читателей. К сожалению, сегодня ситуация по PRу неоднородная. Иметь профессионального пиарщика, а то и пиар-отдел, могут позволить себе лишь ресторанные сети, одиночные заведения зачастую практически не уделяют должного внимания связям

с общественностью. Однако и среди одиночных заведений есть интересные и малобюджетные примеры построения пиара и даже формирования своего комьюнити. Наиболее распространенная схема — ведение собственного блога или создание сообществ на социальных Интернет-ресурсах (Livejournal, Одноклассники.ру, В контакте, Мой мир, Свой круг и других). Особенно эффективна такая форма пиара в крупных городах, например в Москве для караоке-клубов [4, 5].

4. POS-материалы — фирменные визитки, флаера, буклеты, спички, воздушные шарики, сахар, зажигалки, ручки, жевательные резинки и конфеты, фирменная одноразовая упаковка и этикетки для упаковки блюд, заказанных «на вынос», и прочие мелочи, информирующие и напоминающие о вашем заведении. Важный момент — необходимо раздавать POS-материалы не только внутри заведения, но и за его пределами: в офисных и торговых центрах, возле выходов метро, в транспортных пробках, на парковках и т. д.

5. Внутренний маркетинг — внутренние акции и праздники (event-маркетинг), комплименты и подарки, программы лояльности и дисконтные программы, маркетинговые «фишки» — все то, что позволяет предвосхитить ожидания гостей, и как следствие снова прийти в ваш ресторан (кафе, клуб). В целом все мероприятия можно условно разделить на календарные и некалендарные. Календарные — это когда к некоему празднику или событию привязывается интересное event-мероприятие или акция. Среди особо полюбившихся посетителям ресторанов праздников такие как Татьянин день, день Святого Валентина, день дурака, ирландский пивной праздник — день Св. Патрика, Хэллоуин, праздник молодого вина — день Божоле, пивной фестиваль Октоберфест и другие. Важно понимать, что Гости любят некую динамику и элемент игры, а больше всего всякие бесплатные угощения. Некалендарные мероприятия, как правило, более продолжительные по времени проведения (от нескольких дней до нескольких месяцев), обычно тщательно планируются и рекламируются. Да и задачи таких мероприятий более фундаментальные: привлечение дополнительных Гостей, тестирование или введение нового продукта или услуги, привлечение внимания СМИ и другие.

6. Социальный маркетинг — помощь детям, пенсионерам, ветеранам, совместные социальные акции с муниципалитетом, конкурсы, смотры, соревнования, меценатство и пр. формируют позитивный имидж вашего заведения. Важный момент — все программы социального маркетинга должны быть широко освещены в СМИ. Например, не так давно сеть ресторанов «Япоша» разработало меню для слепых с брайлевским шрифтом. Несмотря на то, что доля незрячих Гостей в соотношении с общей массой посетителей не очень велика, данный пиар-ход не остался незамеченным. К социальному маркетингу можно отнести и социальную/общественную жизнь заведения: участие в различных смотрах, конкурсах, соревнованиях. Например, если ресторан разместит информацию на флаере, в меню или на входе о завоеванном призовом месте в конкурсе, скажем, по сервису или в кулинарном соревновании на одной из выставок (например, ПИР, Мир ресторана), это заставит Гостей относиться к вашему заведению с еще большим доверием и уважением, а значит быть более лояльными.

Сегодня продвижение ресторанных услуг в сети Интернет для многих предприятий фуд-сервиса превращается из экспериментов в необходимость. Для большого числа предприятий общественного питания, особенно федерального масштаба, реклама в сети Интернет становится одним из самых эффективных инструментов привлечения клиентов. «Отличие Интернета от других источников данных в том, что до потребителя информации, если он зайдет на Интернет-сайт, где она имеется, эту информацию можно довести в полном объеме, в отличие от таких СМИ, как телевидение, газеты, журналы, где все ограничено квадратными сантиметрами или минутами эфира, за которые нужно много платить, прямо пропорционально их количеству», — отмечает Влад Сабанов, специалист по Интернет-маркетингу.

В Интернете можно гармонично разместить любую информацию о своем заведении в виде видеоролика, фотографий с текстом или просто текста [6], которая поможет привлечь в заведение ресторанных услуг:

- историю создания ресторана и перспективы его развития;

- описание ресторана (его концепция, общая атмосфера, фирменные блюда, информация о шеф-поваре, фотографии интерьера);
- новости (проводимые мероприятия, акции и дегустации, изменения в меню, открытие новых ресторанов, введение дополнительных сервисов);
- полное меню, включая напитки с указанием цен (наиболее элегантным типом рекламы, причем достаточно редко используемым, мог бы стать образец счета за обычный обед на двоих);
- координаты (адрес, телефон, схема проезда) и часы работы;
- информация о дополнительных услугах ресторана (организация банкетов, проведение детских праздников, доставка блюд на дом);
- описание дисконтных и бонусных программ, действующих в ресторане;
- отзывы посетителей;
- имена знаменитых людей, посетивших ресторан, и их мнение о нем;
- возможность заказать столик или банкет online.

Клиент еще не побывал в ресторане, но уже имеет возможность узнать много интересного, воспользовавшись Интернет-рекламой. Естественно, что в Интернете потенциальный клиент хочет, в первую очередь, получить максимум информации, имеет прекрасную возможность заочно оценить ресторан, его общую атмосферу и уровень цен. Зачастую конечный выбор ресторана определяют информативность и внешняя привлекательность web-представительства.

Но и недостаток Интернета вытекает из его преимуществ: чтобы поведать потенциальному клиенту о ресторанных услугах, необходимо найти способы завести его на свое web-представительство.

Таким образом, достичь успеха в продвижении ресторана с опорой на Интернет можно при выполнении двух условий:

- информация об услугах, деятельности должна подаваться в нужном ракурсе и с качественным художественным оформлением;

– нужно использовать эффективные методы рекламы web-представительства.

Реклама в Интернет работает по тем же принципам, что и любая другая, отличие только в том, что Интернет-технологии дают нам принципиально новые инструменты проведения и анализа рекламных кампаний.

«Примеры существующих сайтов говорят о том, что цель их создания — не информирование завсегдатаев или новых гостей о мероприятиях и меню, не получение заказов, а скорее поддержка имиджа заведения: сайты заводят либо именитые бары и рестораны, либо недавно созданные, либо принадлежащие крупным сетям. Пожалуй, это и есть основная причина разработки оригинального сайта. Забота об имидже — одна из главных составляющих маркетинга предприятий, поэтому, лучше не иметь никакого сайта, чем иметь сайт плохой. И решать о соответствии целей и затрат — задача ваша», — заключает Надежда Мурзина, директор по развитию Интернет-компании «Инсайтер».

Разнообразие способов рекламы сочетается с еще одним преимуществом сети — это мобильность и быстрота отклика. Интернет — сейчас это единственная медиа-среда, где в данной отрасли можно не бояться экспериментов, резких поворотов и нестандартных путей. Современные средства web-дизайна, возможности HTML, графики, flash, Java и т. д. являются практически неограниченными для создания любых рекламных материалов.

В сфере ресторанного бизнеса наиболее распространенными инструментами Интернет-рекламы являются баннеры и контекстная поисковая реклама. Но в то же время Интернет-агентства находят и более современные способы, куда входят и продвижение на форумах, блогах, интерактивные игры, конкурсы — то есть комплексные акции, разработка которых требует грамотного подхода. Суть в том, чтобы сформировать свой медиа-микс для каждой компании с учетом ее целей. В идеале микшировать лучше методы продвижения в Интернете с традиционной офф-лайн рекламой. (Это как раз касается проведения игр и прочих ВТЛ-акций.)

Таким образом, Интернет — это эффективный и наиболее динамично развивающийся канал по продвижению ресторанных

услуг, имеющий целый ряд специфических особенностей и способный решить такие задачи, как:

- увеличение количества клиентов или партнеров;
- позиционирование и продвижение товаров и услуг;
- формирование и укрепление марки;
- формирование лояльной аудитории и влияние на нее.

Список использованных источников и литературы

- [1] Кулибанова В. В. Прикладной маркетинг. — СПб.: Издательский дом «Нева», 2003. — 272 с.
- [2] Мудров А. Н. Основы рекламы: учебник / А. Н. Мудров. — 3-е изд. перераб. и доп. — М.: Магистр, 2011. — 397 с.
- [3] Назаров О. В. Лучшие ресторанные «фишки» мира / О. В. Назаров. — М.: Ресторанные ведомости, 2010. — 173 с.
- [4] Егоров Ю. Н. Основы маркетинга: учебник. — М.: МНФРА-М, 2014. — 272 с.
- [5] PR: теория и практика: учебник // Д. Е. Баранов, Е. В. Демко, М. А. Лукашенко [и др.]; под ред. М. А. Лукашенко. — М.: Маркет ДС, 2010. — 328 с.
- [6] Пикалев А. В. Как увеличить доход ресторана, бара, кафе. — СПб.: Бизнес-пресса, 2014. — 168 с.

ХАРАКТЕРИСТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭЛЕМЕНТОВ ВЕРБАЛЬНОЙ И НЕВЕРБАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ МЕНЕДЖЕРОМ ПО ТУРИЗМУ ПРИ РАБОТЕ С КЛИЕНТАМИ

*Лыкова А. А.,
Гай И. А.*

Общение — передача информации от человека к человеку, сложный многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми (межличностное общение) и группами (межгрупповое общение), порождаемый потребностями совместной

деятельности и включающий в себя как минимум три различных процесса: коммуникацию (обмен информацией), интеракцию (обмен действиями) и социальную перцепцию (восприятие и понимание партнера) [5]. Вне общения невозможна человеческая деятельность [3]. Психологическая специфика процессов общения, рассматриваемых под углом зрения взаимоотношений личности и общества, изучается в рамках психологии общения.

Особый смысл в контексте изучения делового общения приобретает трактовка термина «коммуникация». Существует несколько вариантов трактовки данного термина:

1) Коммуникация — это обмен людей между собой различными представлениями, идеями, интересами, настроениями, чувствами, установками в ходе их совместной деятельности; взаимное информирование субъектов с целью налаживания совместной деятельности [5].

2) Коммуникация — сообщение, общение.

К коммуникациям относят деловую переписку, переговоры, межличностную, межгрупповую, публичную, массовую и политическую коммуникацию.

Понятия «коммуникация» и «общение» в жизни часто употребляют как синонимы, но это не вполне справедливо, между ними есть существенная разница. Бытовое — чаще общение, профессиональное — чаще коммуникация. Бесцельное и без правил — чаще общение, с осознанной целью и по скриптам (по заранее подготовленным текстам) — чаще коммуникация. В отличие от общения, коммуникация предполагает наличие цели как минимум у одного из участников.

В свою очередь коммуникация подразделяется на вербальную и невербальную. Если вербальная коммуникация — это устная и письменная речь, то невербальная коммуникация — общение с помощью поз и жестов, включающее в себя все формы самовыражения человека, которые не опираются на слова.

На сегодняшний день правильное и грамотное использование вербальной и невербальной коммуникации — одно из самых важных умений менеджера по обслуживанию клиентов, в том числе в туризме. Умение понимать клиента не только по его запросам, но и по его состоянию, через его позы, жесты, го-

лос — задача менеджера. Рассмотрим подробнее некоторые составляющие данных навыков.

Вербальная коммуникация — общение с помощью слов или речевая коммуникация. Язык — это система фонетических, лексических, грамматических единиц, являющаяся средством общения людей и выражения ими своих мыслей, чувств, желаний, намерений.

К основным функциям языка относятся:

а) конструктивная (формирование мыслей);

б) коммуникативная (функция обмена информацией);

в) эмотивная (выражение отношения говорящего к предмету речи и непосредственная эмоциональная реакция на ситуацию);

г) воздействие на адресата (делового партнера).

Важнейшей функцией речи как деятельности в процессе коммуникации является функция выражения мысли. В речи мысль не только формулируется, но и формируется. Речь неотделима от мысли, поэтому мы с полным правом можем говорить о влиянии языка на мышление и поведение человека [2].

Другим условием успешной вербальной коммуникации менеджера является умение слушать. Слушать можно по-разному. Представление о том, что «слушать» и «слышать» — это не одно и то же, зафиксировано в русском языке самим фактором наличия разных слов для обозначения эффективного и неэффективного слушания [2].

Исследования показывают, что выслушать собеседника спокойно и направленно, вникнуть в сущность того, что говорится, могут не более 10 % людей. Неумение слушать — основная причина неэффективного общения между менеджером и клиентом, именно она часто приводит к недоразумениям, ошибкам и проблемам.

Менеджер по туризму при работе с клиентом должен обладать не только умением внятно говорить, но и уметь слышать и слушать. Между клиентом и менеджером должен быть установлен контакт, который поможет грамотно и продуктивно поработать. В противном случае, ни клиент, ни менеджер удовольствия от своей работы не получают. Не менее важна и такая

составляющая эффективной коммуникации, как невербалика: межличностное пространство, взгляд, внешний вид собеседников и т. д. Рассмотрим некоторые характеристики невербальной коммуникации, на которые необходимо обращать особое внимание сотруднику, работающему с клиентами.

Оптико-кинетическая подсистема включает в себя: внешний вид собеседника, мимику (выражение лица) и пантомимику (позы и жесты).

Внешний вид собеседника. Сюда могут входить артефакты, укладка причёски, маникюр и так далее. Артефакты — это одежда, украшения, косметика, аксессуары и всё остальное, что входит в понятие внешнего вида собеседника. Одежда и косметика должны соответствовать обстановке (деловая, домашняя, праздничная, карнавальная одежда и соответствующий макияж), физическим параметрам тела (быть по фигуре), социальному статусу и фигуре. Профессиональными стилистами выделяется более десяти стилей одежды, но за основу берут четыре из них: традиционный, престижный, оригинальный и модный стиль [5].

Традиционный стиль характеризуется избеганием крайностей и авангардизма, престижный стиль — для людей, которые хотят подчеркнуть своё социальное и материальное положение, но не всегда демонстрация престижного стиля свойственна реально богатым людям [5].

Оригинальный стиль — характеризуется воплощением собственных идей, а не копированием стиля другого человека. И наконец, модный стиль представляет собой противостояние как традиционному стилю, так и оригинальному [5].

Многие компании вводят так называемый дресс-код (англ. dress code — «кодекс одежды») — форма одежды, требуемая при посещении определённых мероприятий, организаций, заведений. При собеседовании и при работе в приличной и уважаемой компании нельзя приходить в шортах или пляжных брюках; использование крупных браслетов и серёжек, серёжек в носу, на губах. Чрезмерное увлечение ювелирными украшениями тоже не очень хорошо, человек постоянно отвлекается на рассмотрение своих аксессуаров и отходит от работы [5].

Также необходимо обращать внимание на состояние волос. За ними нужен определенный уход. Всегда приятно видеть девушку с аккуратно собранными волосами в пучок, косу, хвост.

Самым подходящим макияжем для офиса является так называемый естественный макияж, nude look. Основное правило нанесения макияжа в стиле nude look — создать эффект полного отсутствия косметики на лице. Оттенок помады для такого макияжа также должен быть неярким, почти незаметным и максимально приближенным к естественному оттенку губ. Можно ограничиться бесцветным блеском для губ. При работе менеджера с клиентом оценивается каждая деталь его внешнего вида.

В качестве примера для анализа использования вербальной и невербальной коммуникации в ходе работы с клиентами нами были выбраны две туристские фирмы г. Ижевска «Love Tour» и «Выбор-Тур». Было определено несколько задач:

1. Анализ характеристик использования вербальной коммуникации менеджером по туризму при работе с клиентом.

2. Анализ характеристик использования невербальной коммуникации менеджером по туризму при работе с клиентом;

С использованием методики «тайный гость» были проанализированы характеристики использования этих навыков/умений менеджером по туризму при работе с клиентами. Для каждой туристической фирмы была представлена шкала по 5-ти балльной системе, по которой они были оценены, после чего был выведен средний бал.

За речевые качества менеджеру туристической фирмы «Love tour» было поставлено 4 балла, за умение слышать/слушать — 5. Менеджер слушала и слышала, что говорили, услышала пожелания, но, к сожалению, не хватило информации, исходящей от неё к клиентам. Таким образом, средний бал составил 4,5 балла. Что касается туристической фирмы Выбор-тур, то средний балл равен среднему баллу предыдущей туристической фирмы. В данном случае, за речь была выставлено 5 баллов, а за умение слышать и слушать уже 4. Произошло это не по вине менеджера, а просто из-за того, что приходилось отвлекаться на просьбы других менеджеров.

Результаты анализа характеристики использования невербальной коммуникации менеджером по туризму при работе

с клиентами получились такие. За грамотное использование межличностного пространства и контакта глаз при работе с клиентами обе туристические фирмы заработали по 5 баллов, но затем были замечены существенные различия. Хотя за внешний вид двух менеджеров мы поставили 5 баллов каждому, за пассивное использование мимических выражений менеджеру в туристической фирме «Love Tour» поставили 4 балла, а в туристической фирме «Выбор-тур» менеджер получил 5 баллов ровно. Такая же ситуация и в пантомимике, которая включает в себя позы и жесты. В процессе обслуживания менеджер турфирмы «Выбор-тур» вела себя более непринужденно и заинтересованно в клиенте, следовательно, за ее эмоциональным настроением следовали и невербальные сигналы.

Нами был проанализирован и такой параметр коммуникации с клиентом как вокалика: интонация, смех, тембр и т. д. Оказалось, что во многом прослеживается связь коммуникативной активности менеджера и изменения его вокальных характеристик, они становятся более выразительными, направленными на взаимопонимание с клиентом. И здесь также более высокую оценку получил менеджер турфирмы «Выбор-тур».

Таким образом, мы еще раз убедились в том, что для того, чтобы обладать на высшем уровне умениями использования вербальной и невербальной коммуникации, менеджеру по туризму следует изучать психологию общения, а также отрабатывать имеющиеся навыки. Процесс эффективной деловой коммуникации складывается из отдельных элементов, каждый из которых важен. Ежедневно менеджер по туризму сталкивается с разными людьми, к каждому клиенту нужно подобрать индивидуальный подход, при этом соблюдая общие характеристики процесса обслуживания.

Список использованных источников и литературы

- [1] Биркенбил В. Язык интонации, мимики, жестов. — СПб.: Питер, 1997. — 176 с.
- [2] Вердербер Р. Психология общения / Р. Вердербер, К. Вердербер. — М.: Прайм-Еврознак, 2007. — 416 с.

- [3] Гнатюк О. Л. Основы теории коммуникации: учебное пособие / О. Л. Гнатюк. — М.: КНОРУС, 2010. — 256 с.
- [4] Гойхман О. Я, Надеина Т. М. Основы речевой коммуникации: учебник для вузов / Под ред. проф. О. Я. Гойхмана. — М.: ИНФРА_М, 1997. — 272 с.
- [5] Невербальная коммуникация. — Режим доступа: <http://www.aka-media.ru/inside/137>.

ИЗУЧЕНИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЙ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ В ОРГАНИЗАЦИИ ПУТЕШЕСТВИЙ

*Комарова К. В.,
Гай И. А.*

Трудно найти человека, у которого все есть, который ни в чем не нуждается для своей жизнедеятельности. Иначе говоря, все люди имеют определенные потребности. Туризм давно стал насущной необходимостью и неотъемлемой частью жизни человека. Рано или поздно он ощущает потребность отправиться в путешествие. Стремление человека к разнообразию впечатлений приобретает четкие очертания, когда он приходит к решению провести свободное время вне дома, рассчитывая с переменной мест снять нервное напряжение и усталость, порождаемые работой.

Одним из ключевых моментов является мотивация путешествия и выбора туристского продукта.

Путешествия для молодёжи — это стиль жизни развитого социального общества... Молодые люди на этапе своего жизненного пути до 25 лет, пока не завели семью и детей, должны посмотреть мир, совершить путешествия, узнать, как живут другие народы. Это поможет им выбрать правильный путь в жизни, сформировать свои собственные жизненные принципы.

Молодежный туризм — это перспективное направление развития сферы отдыха. Необходимость развивать его обусловлена такими социальными качествами молодежи, как активность,

высокий уровень потребности в недорогих и приемлемых по качеству туристских услугах, восприимчивость к новым идеям, романтизм, непритязательность. Высокая туристская активность объясняется и стремлением молодых людей к общению и познанию. Молодым свойственно ощущение радости жизни. Немаловажным является и наличие свободного времени (например, каникулы).

Для того чтобы определить туристские предпочтения студенческой молодежи города Ижевска, был разработан и проведен опрос. В нем приняли участие молодые люди от 18 до 25 лет. Всего было опрошено 202 студента ижевских вузов. По половому составу в данном опросе приняли участие 125 девушек и 77 юношей. Опрос был проведен в форме анкетирования. В результате получились следующие данные.

Первый вопрос, содержащийся в анкете, был направлен на выяснение периодичности путешествий (рис. 5.1).

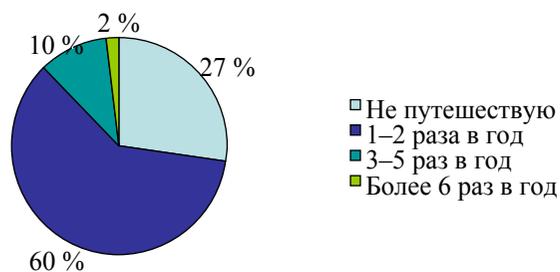


Рис. 5.1. Ответы на вопрос о периодичности путешествий

Итак, в основном студенты путешествуют 1–2 раза в год, что не так удивительно. Вызывает удивление ответ — вообще не путешествую, который получил целых 27 %.

Второй вопрос был направлен на выяснение предпочтений проведения отдыха современной молодежью. Был задан вопрос: «Какой вид туризма является для вас более предпочтительным?».

Результаты ответа представлены на рисунке 5.2. Большинство респондентов предпочитают активный отдых 68 %.

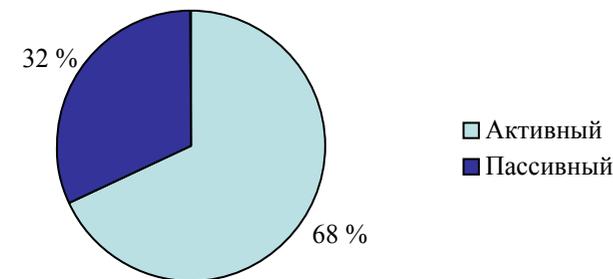


Рис. 5.2. Ответы на вопрос: «Какой вид туризма является для вас более предпочтительным?»

В следующем вопросе студентам необходимо было выбрать предпочитаемый вид активного туризма. В результате получились такие данные (рис. 5.3).



Рис. 5.3. Ответы на вопрос о предпочитаемых видах активного туризма

Наибольший интерес вызывает приключенческий туризм, а любителей экстремального вида оказалось не так много среди студентов нашего города.

Далее представлены данные относительно выбора пассивных форм туризма (рис. 5.4). Большинство выбирает пляжный отдых, затем следует курортный, и за ним — оздоровительный.

Интересно также было выяснить, с кем стремится путешествовать молодежь. Результаты получились следующие (рис. 5.5).

Из диаграммы видно, что большинство путешествует с друзьями и с семьей, затем идет ответ — со второй половиной, и меньше всего голосов отдано за ответ — один (одна).

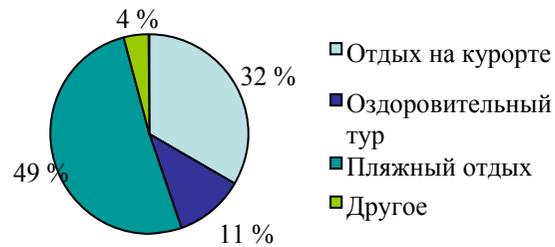


Рис. 5.4. Ответы на вопрос о выборе пассивных форм туризма

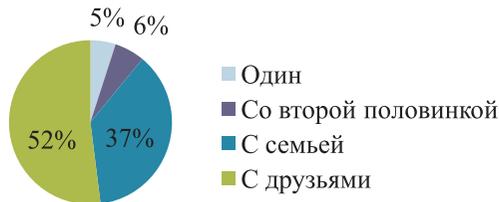


Рис. 5.5. Ответы на вопрос о том, с кем путешествует молодежь

Следующий вопрос был связан с выбором сезона поездок. Подавляющее большинство студентов совершает их летом, что, несомненно, связано с длительным периодом каникул (рис. 5.6).

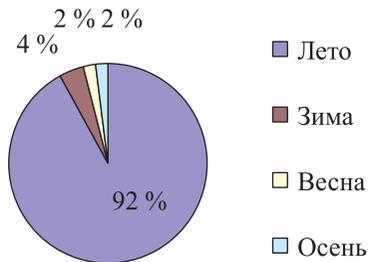


Рис. 5.6. Ответы на вопрос о выборе сезона поездок

Далее мы выясняли регион путешествия. Результаты представлены на рисунке 5.7.

Большинство опрошенных путешествует по России, равные показатели получились при выборе туров за границу РФ и по Удмуртии. И, к сожалению, есть и такие респонденты, которые вообще никуда не ездят.

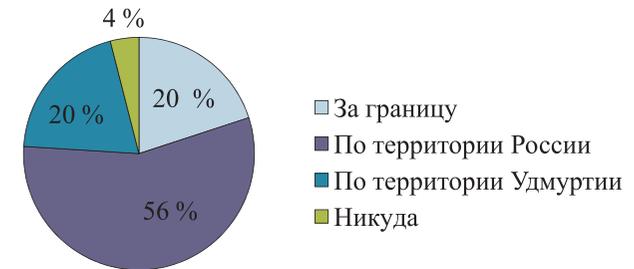


Рис. 5.7. Ответы на вопрос о регионах путешествий

«Предлагали ли вам туры по Удмуртии?» — был наш следующий вопрос (рис. 5.8). Большинство признались — что да, предлагали.

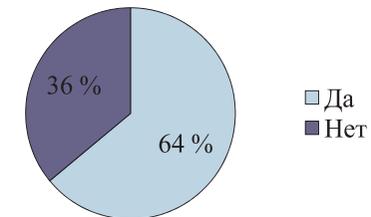


Рис. 5.8. Ответы на вопрос «Предлагали ли вам туры по Удмуртии?»

Но на вопрос: «На кого на ваш взгляд направлены туристические поездки по Удмуртии?» более половины опрошенных ответили, что экскурсии направлены на школьников младших классов (рис. 5.9).



Рис. 5.9. Ответы на вопрос о том, на кого направлены туристические поездки по Удмуртии

«Что мешает вам путешествовать?» — так звучал еще один вопрос. Более половины опрошенных назвали высокие цены (что в принципе не удивительно), затем идет низкая инфраструктура, отсутствие информации, низкий сервис оказания услуг, и малая часть опрошенных указали в ответе нехватку времени (рис. 5.10).



Рис. 5.10. Ответы на вопрос «Что мешает вам путешествовать?»

На следующий вопрос «На какую сумму вы ориентируетесь при выборе тура?». Большинство голос получил ответ — 15000–30000 — 52 %, затем ответ — 10000–15000 — 5 %, после — до 10000 — 39 %, и свыше 30000 — получили 3 % опрошенных (рис. 5.11).

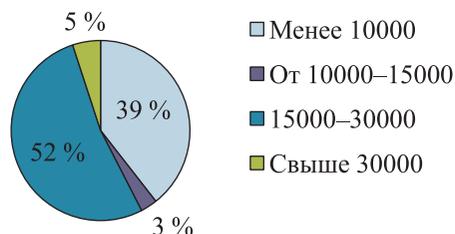


Рис. 5.11. Ответы на вопрос «На какую сумму вы ориентируетесь при выборе тура?»

Из каких источников вы берете информацию о турах? На этот вопрос около 39 % опрошенных ответили, что узнают от друзей и знакомых, 28 % — из СМИ, 19 % — выбрали брошюры, каталоги, 9 % — сведения из университета (рис. 5.12).

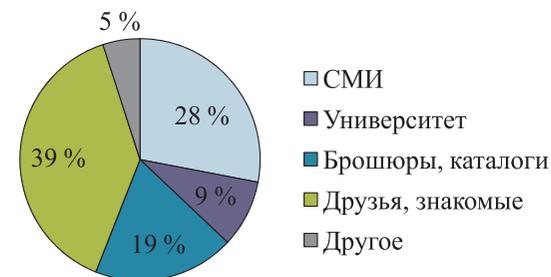


Рис. 5.12. Ответы на вопрос об источниках информации по турам

Подведем итоги: современный представитель студенческой молодежи, отправляясь на отдых, берет информацию от друзей и знакомых, путешествует в среднем 1–2 раза в год или вообще не имеет такой возможности или желания, так как путешествовать ему мешают высокие цены, чаще всего выбирает активный приключенческий туризм или пассивный отдых на пляже, тратит на путешествие от 10 до 15 тысяч рублей, совершает поездки как по России, так и за рубеж, туры по Удмуртии посещает неактивно, считая, что они направлены в основном на школьников.

РАЗДЕЛ 6.

ПРОБЛЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ КОМПЕТЕНТНОСТНОЙ МОДЕЛИ ВЫПУСКНИКА БАКАЛАВРИАТА ПО НАПРАВЛЕНИЮ ПОДГОТОВКИ «ТУРИЗМ»

Акатьева Л. В.

Человеческий фактор в сфере туризма является определяющим в формировании качества обслуживания, повышению конкурентоспособности и сохранения бизнеса как действующего, т. е. его выживания в условиях острой конкуренции и явного превышения предложения над спросом на рынке туристских услуг. Обозначенные тенденции указывают на неоспоримую важность подготовки профессиональных кадров для туристской сферы. Только подготовленный соответствующим образом специалист способен создать конкурентоспособный продукт и реализовать его на рынке туристских услуг. Необходимость получения высшего профессионального образования в сфере туризма уже не подвергается сомнению. Также неоспоримым является утверждение о необходимости совершенствовать систему профессиональной подготовки кадров для туристской индустрии.

В нашей стране, в соответствии с Болонскими соглашениями, разработаны и приняты федеральные образовательные стандарты третьего поколения, которые носят ярко выраженный компетентностный характер [7]. Компетентностный подход в образовании является объектом множества исследований. А. Г. Бермус подчеркивает, что компетентностный подход рассматривается как современный коррелят множества более традиционных подходов (культурологического, научно-образовательного, дидактоцентрического, функционально-коммуникативного и др.) [11]. Компетентностный подход, по мнению О. Е. Лебедева, — это совокупность общих принципов определения целей образования, отбора содержания образования, ор-

ганизации образовательного процесса и оценки образовательных результатов. К числу таких принципов относятся следующие положения:

1. Смысл образования заключается в развитии у обучаемых способности самостоятельно решать проблемы в различных сферах и видах деятельности на основе использования социального опыта, элементом которого является и собственный опыт учащихся;

2. Содержание образования представляет собой дидактически адаптированный социальный опыт решения познавательных, мировоззренческих, нравственных, политических и иных проблем;

3. Смысл организации образовательного процесса заключается в создании условий для формирования у обучаемых опыта самостоятельного решения познавательных, коммуникативных, организационных, нравственных и иных проблем, составляющих содержание образования;

4. Оценка образовательных результатов основывается на анализе уровней образованности, достигнутых учащимися на определенном этапе обучения.

Компетентностный подход не приравнивается к знаниево-ориентированному компоненту, а предполагает целостный опыт решения жизненных проблем, выполнения профессиональных и ключевых функций, социальных ролей, компетенций. Его основная цель — научить учиться.

Для успешной реализации компетентностного подхода в профессиональном образовании необходимо выполнение следующих условий:

1. Наличие компетентностной модели выпускника (функциональной карты специалиста), в которой отражены его основные функции и компетенции;

2. Определение конкретной цели обучения;

3. Определение конкретных способов достижения цели;

4. Формулирование конкретных результатов обучения в форме конкретных компетенций;

5. Наличие в учебном заведении соответствующей среды обучения и квалифицированных в модульно-компетентностном обучении преподавателей [4].

До сих пор не существует единства в понимании сущности терминов «компетенция» и «компетентность». Понятие «компетентность» используется для описания конечного результата образования.

Компетенция предстает как компонент качества человека, некая группа его свойств, определяющих его способность (возможность, приспособленность, пригодность) выполнять определенную группу действий или определенный комплекс задач того или иного вида деятельности.

Определение, предложенное в европейском проекте TUNING, звучит так: «...понятие компетенций и навыков включает знание и понимание (теоретическое знание академической области, способность знать и понимать), знание как действовать (практическое и оперативное применение знаний к конкретным ситуациям), знание как быть (ценности как неотъемлемая часть способа восприятия и жизни с другими в социальном контексте). Как видно из этого определения TUNING, компетенция представляет собой динамичное сочетание знания, понимания, навыков и способностей. Развитие компетенции является целью образовательных программ [13].

Наиболее предпочтительным видится моделирование элементов будущей профессии в учебной деятельности, составление компетентностной модели выпускника и использование ее для коррекции и конечной оценки обучения.

М. Н. Юрьева и Л. Н. Макарова определяют, что модель выпускника — это описание того, к выполнению каких функций он должен быть подготовлен и какими качествами обладает; она служит ориентиром того, чем должен завершиться процесс личностно-профессионального становления выпускника вуза [12].

К. А. Аветисян говорит о том, что использование моделей компетенций позволяет оценить конкретные результаты проделанной работы за определенный период времени, проанализировать достигнутые успехи и причины неудач [1].

Российские исследователи Кузьминова Я. И., Пузанкова Д. В., Федорова И. Б., Шадрикова В. Д. дифференцируют квалификационную модель и компетентностную модель выпускника, где последняя менее жестко привязана к конкретному

объекту и предмету труда. Это обеспечивает мобильность выпускников в изменяющихся условиях рынка труда.

Они же определяют, что компетентностная модель выпускника — это необходимый для данного уровня направления (специальности) набор компетенций, которые следует достигнуть по окончании вуза. Конкретная модель по конкретному направлению и специальности будет отличаться целями, функциями, компетенциями, качествами, знаниями, решающими правилами и критериями достижения цели, информационным обеспечением. Модель выступает системообразующим фактором для отбора содержания образования и форм его реализации в учебном процессе [8].

Целью проведенного нами исследования стала оценка состава компетенций, представленного в ФГОС ВПО по направлению подготовки «Туризм», представителями целевых групп, к которым мы относим — представителей академического и профессионального сообщества, студентов выпускных курсов по направлению подготовки.

В качестве ожидаемого результата исследования должна стать компетентностная модель бакалавра туризма, состоящая из компетенций, получивших высокую оценку во всех группах респондентов. Данная модель может послужить ориентиром для формирования содержания образовательных программ, методов и средств обучения.

Исследование реализовывалось в пять этапов:

1. Определение состава компетенций, при необходимости — расширение и дополнение числа профессиональных компетенций стандарта;
2. Разработка анкеты для трех групп сообществ: работодателей, профессорско-преподавательского состава и студентов;
3. Формирование выборок и проведение исследования;
4. Анализ результатов исследования по каждой из выборок и обобщение результатов исследования по всем выборкам;
5. Построение итоговой компетентностной модели.

За основу был взят состав компетенций, представленный в ФГОС ВПО по направлению подготовки «Туризм», также мы включили ряд компетенций, получивших высокие оценки

в степени важности для профессиональной деятельности в сфере туризма, выделенные в процессе реализации проекта Tuning [3]. Следует отметить, что по содержанию ряд компетенций совпадают, но формулировки в перечнях Tuning более лаконичны, что также являлось направлением анализа.

Основные задачи анкетирования были следующие:

– инициировать общую дискуссию в области компетенций, основанную на консультациях с основными заинтересованными сторонами — работодателями, студентами и преподавателями;

– получить актуальную информацию для анализа и оценки имеющегося представления о составе компетенций, включенных в ФГОС ВПО;

– сравнить полученные данные с целью выявить общие тенденции и особенности по каждой группе респондентов, особый интерес для нас представляло мнение представителей профессионального сообщества;

– выявить наиболее значимые компетенции для всех групп респондентов, для включения их в компетентностную модель выпускника.

За основу разработки анкеты были взяты рекомендации, предложенные В. И. Байденко [2], и описание исследования международного проекта Tuning [3]. Респондентам предлагались анкеты с одинаковым набором компетенций, для которых необходимо было определить их важность в профессиональной деятельности и реальный уровень реализации в учебных программах высшего профессионального образования по направлению «Туризм». Предлагалась шкала от 1 до 4 баллов, где 1 — не важно/нулевой уровень, 2 — маловажно/низкий уровень, 3 — весьма важно/значительный уровень, 4 — очень важно/высокий уровень. Также для каждой группы компетенций респондентам предлагалось выделить 5 наиболее важных. Анализ полученных данных позволил выделить наиболее значимые компетенции по всем четырем группам респондентов. Время проведения опроса с 01.03.2014 по 07.04.2014. Выборка составила 60 человек: студенты-старшекурсники, представители профессионального и академического сообщества.

Исследовательская разработка согласованной с целевыми группами компетентностной модели осуществлялась нами на базе кафедры теории и практики социальных коммуникаций Института социальных коммуникаций Удмуртского государственного университета. Кафедра теории и практики социальных коммуникаций (ТПСК) создана 4 мая 1998 года, является структурным подразделением Института Социальных коммуникаций (ИСК). С момента создания кафедра готовила студентов по специальности «Социально-культурный сервис и туризм» (СКСиТ), в настоящее время осуществляет подготовку по направлению «Туризм». Кафедра реализует подготовку студентов по программам бакалавриата и магистратуры.

Одной из основных задач данного исследования являлась выработка согласованного набора общекультурных и профессиональных компетенций бакалавра туризма. Результаты исследования по составу компетенций анализировались нами по двум направлениям:

1. Сравнительный анализ выраженности показателей значимости компетенций для профессиональной деятельности и уровень их достижения (сформированности) в университете;

2. Анализ особенностей ранжирования компетенций по степени значимости.

Анализ результатов исследования показал, что в целом уровень достижения общекультурных компетенций имеет более низкую область значений, чем их важность в таких группах респондентов как «Работодатели» и «Преподаватели». Следовательно, уровень формирования общекультурных компетенций, достигнутый в результате обучения, оценивается работодателями и представителями академического сообщества не очень высоко. Разрыв между значениями уровня достижения и важности компетенций является релевантным — эти значения заметно отдалены друг от друга. Уровень достижения профессиональных компетенций также имеет более низкую область значений, чем их важность. Студенты более оптимистичны в оценке освоения как общекультурных, так и профессиональных компетенций.

В результате осуществленного респондентами ранжирования мы выделили ряд общих и профессиональных компетенций,

которые составили основу компетентностной модели бакалавра туризма (табл. 6.1, табл. 6.2):

Таблица 6.1

Общие компетенции	
1.	Способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия
2.	Способность работать в команде, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия
3.	Способность определять, формулировать и решать проблемы
4.	Знание и понимание предметной области профессии
5.	Способность к самоорганизации и самообразованию
6.	Способность находить, обрабатывать и анализировать информацию из разных источников
7.	Способность поддерживать качество выполняемой работы и достижение результата
8.	Способность действовать социально ответственно

Таблица 6.2

Профессиональные компетенции	
1.	Способность к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов
2.	Способность организовать и осуществлять реализацию туристского продукта
3.	Способность организовать процесс обслуживания потребителей и (или) туристов
4.	Способность к разработке туристского продукта
5.	Способность к продвижению и реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий
6.	Способность использовать методы мониторинга рынка туристских услуг
7.	Способность разрешать конфликты и осуществлять эффективные коммуникации с клиентами

Профессиональные компетенции	
8.	Готовность к применению инновационных технологий в туристской деятельности и новых форм обслуживания потребителей и (или) туристов
9.	Способность использовать в работе туристской организации информационные технологии и офисную технику
10.	Способность к кооперации с партнерскими организациями
11.	Способность рассчитать и проанализировать затраты деятельности предприятия туристской индустрии, туристского продукта в соответствии с требованиями потребителя и (или) туриста, обосновать управленческое решение

Таким образом, исследование по разработке компетентностной модели выпускника бакалавриата по направлению «Туризм», представленной в виде компетенций ФГОС ВПО, позволило сделать несколько важных для последующего анализа выводов:

Во-первых, уровень важности компетенций и уровень их сформированности в вузе имеет значимые различия.

Во-вторых, формирование ядра компетентностной модели в виде наиболее значимых для целевых групп компетенций обусловит необходимость разработки инновационных технологий обучения и воспитания, ориентированных на творческое саморазвитие и творческую самореализацию личности, формирование ценностных ориентаций, развитие лидерских качеств и социальной активности.

В-третьих, целостный образ результата образования или модель выпускника вуза (направления, специальности) необходимо разрабатывать профессорско-преподавательским составом вузов, и прежде всего выпускающих кафедр, с подключением экспертов на региональном уровне. Состав и структура каждой компетенции, входящей в модель выпускника по направлению или специальности, подлежат наполнению, изучению и проверке практикой. Для развивающего профессионального образования особенную актуальность представляет определение и постоянная корректировка состава личностных и профессиональных качеств.

Список использованных источников и литературы

- [1] Аветисян К. А. Возможности применения компетентного подхода в практике управления человеческими ресурсами. — Режим доступа: <http://www.be5.biz/ekonomika1/r2012/3064.htm>.
- [2] Акатьева Л. В., Богданова Л. П. и др. Ключевые ориентиры для разработки и реализации образовательных программ в предметной области «Туризм» / под ред. Дюкарев И., Университет Деусто (Испания), Ковтун Е., МГУ им. Ломоносова (Россия). Publicaciones de Universidad de Deusto. Apartado 1-48080 Bilbao, e-mail: publicaciones@deusto.es. Deposito legal: BI-822-2013. Impreso en Espana.
- [3] Байденко В. И. Выявление состава компетенций выпускников вузов как необходимый этап проектирования ГОС ВПО нового поколения: методическое пособие / В. И. Байденко. — М.: Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2006. — 72 с.
- [4] Быковская А. Б. Компетентный подход в образовании. — Режим доступа: <http://nsportal.ru/shkola/raznoe/library/kompetentnostnyu-podhod-v-obrazovanii>.
- [5] Власова Е. М. Проблемы перехода российского общества к двухуровневой системе высшего образования. — Режим доступа: <http://teoria-practica.ru/-1-2014/sociology/vlasova.pdf>.
- [6] Горенштейн М. Международный туризм: состояние и перспективы развития. — Режим доступа: <http://milanas.info/2010/04/04/международный-туризм-состояние-и-пер/>.
- [7] Деревякина А. В. Подготовка бакалавров по туризму как проблема профессионального образования // Проблемы и перспективы развития образования: материалы III международного науч. конф., январь 2013 года. — Пермь, 2013. — С. 121–123.
- [8] Емельянова Н. В. Методика построения компетентной модели бакалавра. — Режим доступа: <http://www.engectver.ru/Konferenciya/5s/emelyanova.php>
- [9] Квартальнов В. А. Туризм. — М.: Финансы и статистика, 2002. — 320 с.
- [10] Мальская М. П., Худо В. В., Цибух В. И. Основы туристического бизнеса: учебное пособие. — Киев: Центр учебной литературы, 2004. — 272 с.
- [11] Мединцева И. П. Компетентный подход в образовании // Педагогическое мастерство: материалы II международного науч. конф., декабрь 2012 года. — Москва, 2012. — С. 70–73.
- [12] Юрьева М. Н., Макарова Л. Н. Компетентная модель выпускника-хореографа. — Режим доступа: http://www.hetoday.org/arxiv/VOS/4_2010/50_53.pdf
- [13] Методические рекомендации по разработке моделей выпускников и проектированию учебных планов в высших учебных заведениях Кыргызской Республики на основе компетентного подхода / сост. С. Р. Сирмбард, А. Ф. Джаналиев, У. Фишер-Зуйков / Под общ. ред. Л. П. Мирошниченко. — Бишкек: Изд-во Кыргызского Национального Университета им. Ж. Баласагына, 2007. — 57 с.

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД В ОБУЧЕНИИ ИНОСТРАННЫМ ЯЗЫКАМ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ «ТУРИЗМ»

Зелинская Н. А.

На сегодняшний день одним из самых востребованных в нашей стране направлений подготовки является «Туризм». На рынке туристических услуг все в большей степени возникает потребность в компетентных и профессионально-обученных выпускниках вузов, способных продемонстрировать свои квалифицированные навыки и умения в сфере туризма и социально-культурного сервиса, в том числе гостиничного бизнеса. Многие российские университеты в настоящее время предлагают абитуриентам такие направления подготовки, как «Туризм»,

«Социально-культурный сервис и туризм», «Гостиничный бизнес» и др.

Так, в Институте социальных коммуникаций Удмуртского государственного университета в настоящее время абитуриентам предлагается направление подготовки «Туризм» по профилю «Технология и организация туроператорских и турагентских услуг».

Студентам направления подготовки «Туризм» после завершения обучения в университете присваивается квалификация «бакалавр» со знанием двух иностранных языков. Как правило, бакалаврам направления подготовки «Туризм» предлагаются в качестве изучения основного иностранного языка английский, немецкий, реже французский. В качестве второго иностранного языка студенты изучают соответственно английский или немецкий, иногда французский.

После окончания университета выпускник направления может работать гидом-переводчиком, экскурсоводом; менеджером на предприятиях туристической индустрии; помощником (референтом) руководителя организации (фирмы), работающей в области туризма.

Важно понимать, что для успешной и конкурентоспособной деятельности на рынке туристических услуг выпускники, получившие квалификацию в сфере туризма и социально-культурного сервиса, должны иметь определенные навыки и умения.

Так, они должны иметь навыки ведения профессиональной деятельности в иноязычной среде, так как по окончании учебного процесса в университете они могут использовать несколько иностранных языков при оказании услуг социально-культурного сервиса и туризма.

Кроме того, выпускники направления «Туризм» не только успешно обучаются навыкам устной и письменной речи на иностранных языках, они также владеют приемами и методами формирования системы межличностного общения. Это возможно благодаря внедрению в учебный процесс изучения аспектов, связанных с культурной, социально-экономической, политической и исторической составляющей страны изучаемого языка.

Что касается цели освоения дисциплины (модуля) иностранный язык, в том числе, английского, для общих целей, ее можно сформулировать следующим образом. Итак, целью обучения студентов направления подготовки «Туризм» иностранному языку является формирование у них коммуникативной компетенции для решения социально-коммуникативных задач в различных областях бытовой, культурной, профессиональной и научной деятельности при общении с зарубежными партнерами, а также для дальнейшего самообразования.

К задачам освоения дисциплины «Иностранный язык» можно отнести следующие аспекты:

- повысить исходный уровень владения иностранным языком, достигнутый на предыдущей ступени обучения;
- совершенствовать произносительные навыки применительно к новому учебному материалу;
- корректировать и развивать навыки практического использования основных грамматических форм и конструкций, расширить лексический запас;
- совершенствовать все виды речевой деятельности: чтение, говорение, аудирование, письмо;
- развивать когнитивные и исследовательские умения и навыки, способности к самообразованию;
- воспитывать толерантность и уважение к духовным ценностям разных стран и народов.

При этом важно отметить, что основными целями обучения иностранному языку профессиональной направленности являются формирование и развитие профессиональной иноязычной компетенции, которая предполагает совершенствование коммуникативных умений в четырех видах деятельности (говорение, чтение, письмо, аудирование), а также развитие умений речевого и неречевого поведения на иностранном языке.

Научить студентов общаться в устной или письменной форме представляет собой достаточно трудную задачу, т. к. любое общение, в том числе в профессиональной среде, — это не всегда только вербальный процесс. Эффективность общения на профессиональные темы, помимо знания языка, зависит от множества факторов, в том числе от культуры общения, этикета и многих других важных критериев.

Сегодня очень важно поддерживать у студентов интерес к изучению иностранных языков. Это можно сделать за счет дальнейшего внедрения в учебный процесс аутентичных учебных пособий и монографий, а также обучения студентов навыкам профессионально-ориентированного устного и письменного перевода. При этом для успешного освоения дисциплины «Иностранный язык» необходимо гарантировать изучение культурных традиций страны изучаемого языка, просмотра учебных и художественных фильмов на иностранном языке, проведения научных конференций и тематических встреч с представителями разных стран, посещающих Российскую Федерацию и Удмуртию.

С развитием информационных компьютерных технологий у преподавателей иностранного языка есть возможность включать в образовательный процесс новые формы работы, в том числе разработку презентаций PowerPoint.

Плюсом разработки презентаций в аудиторной работе со студентами является возможность включать в слайды не только текстовые файлы, но и видео на иностранных языках. Это способствует формированию положительной мотивации у студентов самостоятельно создавать презентации. К примеру, в текстах к учебникам New Headway есть информация, знакомящая студентов с известными людьми англоязычных стран. Зачастую это очень краткий текст. Создание презентаций по этим темам с привлечением дополнительного материала позволит увеличить объем информации и развить навыки устной и письменной речи студентов.

Таким образом, важно поощрять стремление студентов изучать культурную жизнь страны изучаемого языка и формировать положительную мотивацию к изучению иностранного языка в университете. Следует давать студентам творческие задания, поддерживать их инициативу готовить сообщения по темам, связанным с историей и культурой страны изучаемого языка. Важную роль в этом направлении играет разработка и включение в образовательный процесс презентаций PowerPoint. Использование современных технологий — залог успешности студентов в изучении иностранного языка.

Преимуществом преподавания иностранных языков студентам направления «Туризм» является возможность привлечения в учебный процесс аутентичных учебников. Так, преподаватели английского языка уже несколько лет имеют хорошую возможность обучать студентов по профессионально-ориентированным учебникам «Tourism 1» и «Tourism 2», предлагаемых издательством университета Оксфорд для студентов направления туризм. Учебник вышел в серии «English for career», которую на протяжении последних нескольких лет успешно реализует издательство Оксфордского университета.

Кроме того, важно отметить, что, начиная со второго года обучения бакалавры, в том числе направления подготовки «Туризм», имеют отличную возможность получить дополнительную квалификацию «Переводчик в сфере профессиональной коммуникации». Этот курс также рассчитан на формирование у студентов навыков чтения, говорения, письменной речи, аудирования, а также на формирование у них навыков переводческой практики и ведения переговоров на иностранных языках в сфере будущей профессии.

Таким образом, профессионально-ориентированный подход в обучении иностранным языкам студентов направления подготовки «Туризм» позволяет осуществлять подготовку квалифицированных специалистов, компетентных в своей профессиональной области, умеющих общаться на иностранных языках и вести профессиональную деятельность на одном или более иностранных языках благодаря возможности всестороннего изучения иностранных языков в вузе.

Знание иностранных языков позволяет выпускникам российских вузов составить конкуренцию специалистам, получившим соответствующее профильное образование в других университетах, в том числе зарубежных. Это становится возможным благодаря тому, что выпускники направления подготовки «Туризм» получают глубокие знания по всем научным дисциплинам, преподающимся в рамках учебного процесса в университете. Кроме того, на занятиях по иностранному языку у них формируется и развивается коммуникативная компетенция, позволяющая им осуществлять в будущем на высоком уровне

профессиональную деятельность, в том числе, в случае необходимости, с иностранными предприятиями и компаниями, предлагающими услуги на туристическом рынке.

Профессионально-ориентированный подход в обучении иностранным языкам студентов направления подготовки «Туризм» не только оправдывает свою цель и задачи, но и является необходимым компонентом в обучении студентов иностранным языкам.

КАРЬЕРНЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ СЕРВИСА И ТУРИЗМА (СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ)

Макарова С. Н.

Российское общество уже на протяжении нескольких десятилетий переживает период изменений, происходящих в политической, экономической, духовной сферах общества. Наибольшим изменениям, по мнению многих специалистов, подверглась система духовно-нравственных ценностных ориентаций общества, затронув и ценности профессиональной деятельности.

В социально-психологическом смысле ценности рассматриваются как важнейшие элементы внутренней структуры личности, которые отражают значимость, личностный смысл для человека объектов и явлений окружающего мира. Ценности позволяют человеку выражать свое отношение к миру. Так, М. Вебер отмечал, что «достоинство личности состоит в том, что для нее существуют те ценности, с которыми она соотносит свою жизнь...» [1, с. 350]. Являясь своеобразным «социальным зеркалом», ценности в значительной степени определяют направленность и мотивацию деятельности личности, они придают смысл человеческой жизни, с ними он как бы сравнивает свои потребности и интересы. Это позволило В. Б. Ольшанскому сравнить ценности со своеобразными маяками, помогающими «заметить в потоке информации то, что наиболее важно (в позитивном или негативном смысле) для жизнедеятельности

человека; это такие ориентиры, придерживаясь которых человек сохраняет свою определенность, внутреннюю последовательность своего поведения» [2, с. 471].

Социальный смысл ценностей подчеркивал Э. Фромм. По его мнению, ценности — это социально одобряемое и разделяемое большинством людей представление о том, что такое справедливость, добро и т. д. Но в то же время ценности являются личностными, у каждого человека, по словам Э. Фромма, можно обнаружить наличие «системы ценностных координат карты мира» [3, с. 200].

Проблема формирования ценностей важна для всех групп общества, но особенно актуальна для молодого поколения, которое в процессе профессиональной социализации делает профессиональный выбор. От качества профессионального и жизненного самоопределения молодежи во многом будет зависеть будущее нашего общества, так как жизненные ценности сегодняшней молодежи определяют образ нашего «завтра», именно она является основным кадровым ресурсом будущего и определяет в целом потенциал развития общества.

Особое внимание ученые уделяют исследованиям студенчества, которое рассматривается как основа нового в ценностном плане интеллектуального слоя, который придет на смену современной российской интеллигенции. Кроме того, студенчество является носителем новой ценностной модели, сформированной уже в постперестроечное время.

Необходимость тщательного изучения ценностей студенчества связано с трудностями протекания процесса профессиональной социализации. И без того противоречивая ситуация социально-экономического развития осложняется еще и тем, что она проходит на фоне отрицания социализационного опыта предыдущих поколений, так как она отличается принципиально новыми условиями. Принцип воспитания «делай, как я» не воспринимается молодым поколением. Особую тревогу вызывают профессиональные ориентации студентов. Переход к рыночным отношениям в сфере труда и занятости привел к осложнению и без того проблемной ситуации в социально-трудовых отношениях, с одной стороны, значительно расширив границы

возможностей приложения сил и способностей студенческой молодежи на рынке труда, а с другой, практически уничтожил старые ценностно-этические основы труда, не создав при этом новые.

Формирование ценностного отношения к профессиональной деятельности является для студенческой молодежи как будущих специалистов, важным условием успешного профессионального становления. Среди ценностей, формирующих в значительной степени отношение к профессиональной деятельности, важное место занимает ценность «карьера». Одним из важных периодов развития карьерных ориентаций выступает период обучения в вузе, когда происходит активный процесс постановки карьерных целей и разработки планов, определяющих успешность карьерно-профессионального развития в целом. Именно на этом этапе происходит формирование конкретных представлений, связанных с профессиональным и личностным будущим, с требованиями, предъявляемыми конкретной профессией.

Хотя понятие «карьера» чаще всего воспринимается как простое продвижение по должностной лестнице, оно более широкое. Обозначим его как субъективно осознанные собственные суждения работника о своем трудовом будущем, ожидаемые пути самовыражения и удовлетворения трудом. Это поступательное продвижение по служебной лестнице, изменение навыков, способностей, квалификационных возможностей и размеров вознаграждения, связанных с деятельностью работников. Современное понимание карьеры включает успех не только в профессиональной деятельности, но и в жизни вообще. Каждая новая ступень в карьере человека является результатом его деятельности по реализации желаемого образа жизни, это — прежде всего, достижение более высокого социального, экономического, научного, культурного и нравственного статуса.

Результаты исследования профессиональной социализации студентов СГСЭУ, обучающихся по специальности «Менеджмент организации», специализации «Гостинично-туристический бизнес» [4], позволили сделать ряд выводов относительно того, какое место в жизни студента занимает карьера.

Для студентов этой специализации «карьера» не является важнейшей ценностью. Наиболее высокий ранг значимости занимают «счастливая семейная жизнь», «собственное здоровье», «материально обеспеченная жизнь», «любовь к близким», «интересная работа». Так 40 % опрошенных студентов поставили ценность «семейное счастье» на первое место, 16,6 % — на второе, 7% — на третье, 8,3 % — на четвертое. «Собственное здоровье» в качестве основной ценности назвали 15 % респондентов, 13% поставили ее на второе место; 10% респондентов отдали первенство ценности «материальное благосостояние», 15 % определили на второе место, 18 % — на третье и 10 % — на четвертое. Ценность «интересная работа», самым тесным образом связанная с ценностью «карьера», была названа главной 6,6 % респондентов. На второе место ее поставили также 7 %, на третье — 15 %, на четвертое — 11,3 %. Собственно ценность «карьера» на первое место поставили только 5 % респондентов, 8,3 % — на второе, 5 % — третье, 13,4 % — на четвертое.

Следует также отметить различия в ценностях студентов разных курсов. Естественно, что социальная ситуация развития личности первокурсника и пятикурсника неодинакова и ценностные ориентации как динамическая личностная структура претерпевают значительные изменения за годы учебы в вузе. Согласно результатам нашего исследования, для студентов первого курса «карьера» и «материальное благополучие» располагаются на пятом месте после «семейного счастья», «собственного здоровья», «любви к близким» и «успеха в жизни». В иерархии ценностей студентов пятого курса заметны лишь незначительные изменения: для них стала более значимой ценность «воспитание детей», которая заняла третью строчку после ценностей «семейное счастье» и «собственное здоровье».

Но не смотря на то, что в целом «карьера» в структуре жизненных ценностей занимает в среднем пятое место, 48,5 % респондентов назвали «возможность реализации профессиональной карьеры» как главную ценность в выборе будущей работы, после «возможности получать высокие доходы» (53 %).

Таким образом, можно сказать, что результаты исследований, проведенных автором в последние годы, ещё раз

подтверждают противоречивое отношение к карьере даже среди студентов. Следует отметить, что большинство опрошенных студентов специализации «Гостинично-туристический бизнес» составляют девушки, более ориентированные на замужество, семейное счастье и воспитание детей. Как следствие, не ярко выраженные карьерные устремления. Также значительным фактором является и существующие незначительные возможности карьерного роста в сфере гостеприимства в провинциальном городе. Поэтому для многих студентов карьерный рост связывается с работой в Москве, Санкт-Петербурге или за рубежом. Подобное отношение к карьере во многом связано и с неустойчивостью профессиональных представлений студентов, с тем, что отношение к профессии формируется в основном опосредованно, путем усвоения ценностных стандартов, переданных через обучение, воспитание, другие системы коммуникаций, они еще не проверены собственным трудовым опытом и поэтому не вошли глубоко в личностные подструктуры, вследствие чего и отличаются большей подвижностью.

Список использованных источников и литературы

- [1] Вебер М. Избранные произведения. — М., 1990. — С. 350.
- [2] Ольшанский В. Б. Личность и социальные ценности // Социология в СССР. Т. 1. — М., 1966. — С. 471.
- [3] Фромм Э. Анатомия человеческой деструктивности / Пер. с англ. — М., 1994. — С. 200.

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Оконникова Т. И.</i> ПРЕДИСЛОВИЕ	3
РАЗДЕЛ 1. ИСТОРИЧЕСКОЕ НАСЛЕДИЕ И КУЛЬТУРНЫЕ ТРАДИЦИИ РЕГИОНА КАК РЕСУРС РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА	5
<i>Айданова А. И., Булаев М. А.</i> Перспективы создания историко-культурного музейного центра спецпоселений на территории Ханты-Мансийского автономного округа — Югры	5
<i>Лактина А. В.</i> История немецкой диаспоры Казанского района Тюменской области	9
<i>Коньшев Е. В., Романов М. М.</i> Туризм как форма практического применения художественных образов географического пространства (на примере Кировской области)	26
<i>Наумова М. М., Берестова Е. М.</i> Традиционная народная культура как основа для развития культурно-познавательного туризма в Удмуртии	40
<i>Наумова М. М., Берестова Е. М.</i> Декоративно-прикладное искусство и ремесла в развитии культурно-познавательного туризма Удмуртии	45
РАЗДЕЛ 2. ТУРИЗМ В РЕГИОНАХ: ИСТОРИЧЕСКИЙ ОПЫТ, ИССЛЕДОВАНИЯ, ПРОЕКТЫ	49
<i>Мерзлякова Г. В., Баталова Л. В., Оконникова Т. И.</i> Становление и развитие культурно-познавательного туризма в Удмуртии	49
<i>Казакова Н. В.</i> Детский досуг в Вятской губернии во второй половине XIX – начале XX вв.	63
<i>Сулова З. И., Оконникова Т. И.</i> Проблемы и перспективы развития сферы общественного питания г. Сарапул Удмуртской Республики	74
<i>Ахундов Я. И.</i> Проект качественного улучшения конъюнктуры в туристической индустрии Удмуртии	88
<i>Булыгина И. И.</i> Базарно-Карабулакский район Саратовской области как потенциальная туристская дестинация	96

<i>Волков Б. М.</i> Рынок музыкально-фестивального туризма в регионе: возможности и ограничения	107
<i>Пименова Е. Л.</i> Развитие туризма в национальных парках: российский и европейский опыт	115
РАЗДЕЛ 3. РОЛЬ МУЗЕЕВ В РАЗВИТИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА	119
<i>Богданова Л. П., Ситникова Н. С.</i> Роль музеев в формировании туристских дестинаций в регионах Центрального федерального округа	119
<i>Есипова С. А.</i> Изучение и оценка предложения музейных заведений Ханты-Мансийского автономного округа — Югры для развития социального туризма (категория — пожилые граждане)	132
<i>Прокашев В. Н.</i> К вопросу развития музейного туризма в малом городе	147
<i>Ренёва О. А.</i> Чаепитие по-музейному. Из опыта работы Музея истории купечества	149
<i>Гай И. А.</i> Музейная педагогика в контексте развития музейного туризма в Удмуртской Республике	153
<i>Проскуракова Е. А.</i> Музейно-образовательный проект «Муравейник»	166
<i>Карпушева А. Г., Карпушева Е. Т.</i> Экспедиция как форма и способ экологического просвещения	172
<i>Кияева Ю. В.</i> Археологические исследования в Казанском районе Тюменской области как форма поисково-исследовательской деятельности школьников	179
РАЗДЕЛ 4. ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКИХ ТЕРРИТОРИЙ: СТРАТЕГИИ, ТЕХНОЛОГИИ, СРЕДСТВА	186
<i>Ведерникова Н. В., Стремоусова Е. В.</i> Туристский имидж территории	186
<i>Кузовенкова Ю. А.</i> Городской туризм: стратегии репрезентации города	192
<i>Субботина А. М., Феклин А. В.</i> Искусство граффити как средство популяризации этнокультурных традиций России	199
<i>Баталов А. К., Оконникова Т. И.</i> 175-летие со дня рождения П. И. Чайковского как PR-мероприятие по продвижению внутреннего и въездного туризма Удмуртии	204

<i>Конькова А. А., Галанова Н. А.</i> Трэвел-журналистика: понятие, формы и тенденции развития	210
<i>Галанова Н. А., Рупасова И. А.</i> Культурно-исторические ресурсы Удмуртской Республики в сети Интернет	214
<i>Насретдинов Л. Ф., Шквырина А. В.</i> Роль информации электронных справочных материалов в туристической индустрии	221
РАЗДЕЛ 5. ПРАКТИКА ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА	234
<i>Рылова Н. И.</i> Влияние социально-демографических факторов на развитие туризма	234
<i>Голубева О. А.</i> Подходы к понятию «туристский кластер»	239
<i>Стремоусова Е. В.</i> Особенности реализации и значимость маркетинга взаимоотношений в деятельности коммерческой организации	243
<i>Стремоусова Е. В.</i> Возможности использования Интернет-рекламы в комплексе продвижения ресторанных услуг	247
<i>Лыкова А. А., Гай И. А.</i> Характеристика использования элементов вербальной и невербальной коммуникации менеджером по туризму при работе с клиентами	253
<i>Комарова К. В., Гай И. А.</i> Изучение предпочтений студенческой молодежи в организации путешествий	259
РАЗДЕЛ 6. ПРОБЛЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ТУРИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ	266
<i>Акатьева Л. В.</i> Подходы к разработке компетентностной модели выпускника бакалавриата по направлению подготовки «туризм»	266
<i>Зелинская Н. А.</i> Профессионально-ориентированный подход в обучении иностранным языкам студентов направления подготовки «Туризм»	275
<i>Макарова С. Н.</i> Карьерные предпочтения будущих специалистов сервиса и туризма (социологический анализ)	280
СПИСОК АВТОРОВ	288

СПИСОК АВТОРОВ

- Айданова А. И.** — студент специальности «Социально-культурный сервис и туризм» ФГБОУ ВПО «Югорский государственный университет», г. Ханты-Мансийск
- Акатьева Л. В.** — доцент кафедры теории и практики социальных коммуникаций ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск
- Ахундов Я. И.** — научный сотрудник музейно-выставочного комплекса стрелкового оружия им. М.Т. Калашникова, г. Ижевск
- Баталов А. К.** — студент специальности «Связи с общественностью» ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск
- Баталова Л. В.** — к.и.н., доцент, доцент кафедры теории и практики социальных коммуникаций, директор Института социальных коммуникаций ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск
- Берестова Е. М.** — к.и.н., доцент, заведующая кафедрой культурологии и менеджмента в культуре ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск
- Богданова Л. П.** — д.г.н., доцент, заведующая кафедрой туризма и природопользования ФГБОУ «Тверской государственный университет», г. Тверь
- Булаев М. А.** — к.п.н., доцент кафедры сервиса и туризма ФГБОУ ВПО «Югорский государственный университет», г. Ханты-Мансийск
- Булыгина И. И.** — к.п.н., доцент, заведующая кафедрой гостиничного и туристического бизнеса и сервиса Саратовского социально-экономического института (филиал) ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова», г. Саратов
- Ведерникова Н. В.** — студент специальности «Социально-культурный сервис и туризм» ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск

- Волков Б. М.** — магистрант направления подготовки «Туризм» Саратовского государственного технического университета им. Ю. А. Гагарина, г. Саратов
- Гай И. А.** — доцент кафедры теории и практики социальных коммуникаций ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск
- Галанова Н. А.** — к.и.н., доцент, доцент кафедры теории и практики социальных коммуникаций ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск
- Голубева О. А.** — аспирант ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск
- Есипова С. А.** — к.г.н., доцент кафедры менеджмента ФГБОУ ВПО «Югорский государственный университет», г. Ханты-Мансийск
- Зелинская Н. А.** — магистр искусств, доцент кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации ФПИЯ ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск
- Казакова Н. В.** — старший преподаватель кафедры культурологии и менеджмента в культуре ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск
- Карпушева А. Г.** — руководитель Детского молодёжного общественного экологического движения «Зелёный дозор», Автономная некоммерческая организация «Репетиторский центр “Логос”», г. Североуральск
- Карпушева Е. Т.** — магистр образования по направлению «Естественнонаучное образование», директор Автономной некоммерческой организации «Репетиторский центр “Логос”», г. Североуральск
- Княева Ю. В.** — методист по научно-просветительской деятельности АУ КРСТО «Досуг» Казанского краеведческого музея им. В. С. Аржиловского, с. Казанское Казанского района Тюменской области
- Комарова К. В.** — студент бакалавриата направления подготовки «Туризм» ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск

Коньшев Е. В. — к.г.н., доцент, заведующий кафедрой социально-культурного сервиса и туризма ФГБОУ ВПО «Вятский государственный гуманитарный университет», г. Киров

Конькова А. А. — магистрант направления подготовки «Туризм» ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск

Кузовенкова Ю. А. — кандидат культурологии, доцент кафедры сервиса и туризма ГБОУ ВПО «Самарская государственная областная академия (Наяновой)», г. Самара

Лактина А. В. — заместитель директора по музейно-образовательной деятельности АУ КРСТО «Досуг» Казанского краеведческого музея им. В. С. Аржиловского, с. Казанское Казанского района Тюменской области

Лыкова А. А. — студент бакалавриата направления подготовки «Туризм» ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск

Макарова С. Н. — к.с.н., доцент, доцент кафедры гостинично-туристического бизнеса и сервиса Саратовского социально-экономического института ФГБОУ ВПО «Российский экономический университет им. Г. В. Плеханова», г. Саратов

Мерзлякова Г. В. — д.и.н., профессор, ректор ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск

Насретдинов Л. Ф. — магистрант направления подготовки «Издательское дело» ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск

Наумова М. М. — магистрант направления подготовки «Культурология» ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск

Оконникова Т. И. — к.и.н., доцент, заведующая кафедрой теории и практики социальных коммуникаций ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск

Пименова Е. Л. — к.и.н., доцент кафедры теории и практики социальных коммуникаций ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск

Прокашев В. Н. — директор Муниципального автономного учреждения культуры «Музейно-выставочный центр», г. Кирово-Чепецк Кировской области

Проскурякова Е. А. — научный сотрудник Муниципального бюджетного учреждения культуры «Шеркальский этнографический музей», с. Шеркалы, Ханты-Мансийский автономный округ — Югра

Ренёва О. А. — заведующая Музеем истории купечества МБУК «Кунгурский историко-архитектурный и художественный музей-заповедник», г. Кунгур

Романов М. М. — студент специальности «Культурология» ФГБОУ ВПО «Вятский государственный гуманитарный университет», г. Киров

Рупасова И. А. — студент Колледжа социальных технологий и сервиса ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск

Рылова Н. И. — к.э.н., доцент, доцент кафедры теории и практики социальных коммуникаций ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск

Ситникова Н. С. — менеджер турфирмы «Ника», г. Тверь

Стремоусова Е. В. — старший преподаватель кафедры теории и практики социальных коммуникаций ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск

Субботина А. М. — к.и.н., доцент, доцент кафедры культурологии и менеджмента в культуре ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск

Суслова З. И. — студент направления подготовки «Туризм» ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск

Феклин А. В. — магистрант направления подготовки «Культурология» ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск

Шквырина А. В. — доцент кафедры издательского дела и книговедения ФГБОУ ВПО «Удмуртский государственный университет», г. Ижевск

Научное издание

Региональный туризм:
опыт, проблемы, перспективы

Выпуск 3

Составители:

Г. В. Мерзлякова, Н. А. Галанова, Т. И. Оконникова

Технический редактор А. В. Бакиев

Верстка А. В. Моторин

Подписано в печать 08.12.2014. Формат 60×84 ¹/₁₆.

Гарнитура Таймс. Усл. печ. л. 16,97. Уч.-изд. л. 18,15.

Бумага офсетная №1. Заказ № 14-89.

АНО «Ижевский институт компьютерных исследований»

426034, г. Ижевск, ул. Кооперативная, д. 5.

E-mail: mail@gcd.ru Тел./факс: +7 (3412) 50-02-95