

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

Учебно-научный центр изучения
этнополитических и этнокультурных процессов



ЯЗЫКОВАЯ ПОЛИТИКА В РОССИИ И МИРЕ

*Материалы
Международной научно-практической
конференции*

6 декабря 2019 г.

Москва
2020

УДК 342.725 (042.3)

ББК 81.2

Я41

Ответственный редактор

М.А. Омаров

*доктор политических наук, профессор,
директор Учебно-научного центра изучения
этнополитических и этнокультурных процессов РГГУ*

Рецензент

Н.М. Мухарямов

*доктор политических наук, профессор,
заведующий кафедрой социологии, политологии и права
Казанского государственного энергетического университета*

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Авксентьев В.А.</i> Риски обострения языковой проблемы на Северном Кавказе	9
<i>Багомедов М.Р.</i> Языковое пространство полиэтнического региона: проблемы сохранения и изучения языков народов Дагестана	22
<i>Боргоякова Т.Г.</i> Языковая политика в республиках Тыва и Хакасия в условиях асимметричного билингвизма	31
<i>Власова Т.А.</i> Этнокультурные туристические программы в условиях региональной политики (на примере Удмуртской Республики)	38
<i>Габдрафиков И.М.</i> Этнокультурный компонент в сфере школьного образования: опыт Республики Башкортостан	53
<i>Галлямов Р.Р.</i> Двуязычие как способ оптимизации этноязыковых проблем в российских республиках: тенденции развития (на примере Республики Башкортостан)	59
<i>Гунжитова Г.-Х.Ц.</i> Языковая ситуация и языковая политика в Республике Бурятия: вызовы и тенденции	68
<i>Edleise Mendes</i> Trends and issues on multilingualism: UNESCO chair on language policies for multilingualism	75
<i>Иванова Н.И.</i> Динамика языковой ситуации в Республике Саха (Якутия) в 2007–2016 гг.: этносоциопсихолингвистический подход	80
<i>Иванова С.Ю.</i> Интегративная миссия русского языка на Северном Кавказе	88
<i>Исмагилова А.Р., Солнышкина М.И., Гафиятова Э.В., Казачкова М.Б.</i> Языковая норма в эргономиконе г. Казани	94

<i>Макарова А.С.</i> Особенности речетворчества в православных медиатекстах	100
<i>Минеева З.И.</i> Многоязычие Карелии	107
<i>Перотто М.</i> Языковая политика по защите миноритарных языков в Европе и в Италии: проблемы, проекты, решения	115
<i>Savchenko A.V.</i> The phenomenon of Russian-Ukrainian bilingualism and multicodeality as a language portrait of modern Ukrainian language situation	127
<i>Фролова Е.В., Хайруллина А.И.</i> Программно-целевой подход в реализации языковой политики в Республике Татарстан	138
<i>Хайруллина Р.Х.</i> Филологическое образование в Башкортостане: традиции и инновации	146
<i>Храмова Е.В.</i> Языковой конфликт сквозь призму исследовательского мониторинга социальной напряженности в Республике Татарстан	152
<i>Щербаков А.В.</i> Модели образовательной языковой политики в многонациональном государстве	158
<i>Януш О.Б.</i> Роль медиа в сохранении языков меньшинств	164
<i>Мурсалиев Араз Огтай оглы</i> Государственный язык как одна из фундаментальных основ национальной и гражданской идентичности	171
<i>Сафин Ф.Г.</i> Языковая политика в контексте этноязыковой ситуации в республиках Урало-Поволжья	175
<i>Фаткуллина Ф.Г.</i> Лингвокультура как фактор формирования языковой личности педагога	192

CONTENT

<i>Avksent`ev V.A.</i> Risks of aggravation of language problem in the North Caucasus	9
<i>Bagomedov M.R.</i> The language space of the multi-ethnic region: the problems of preserving and learning the languages of the peoples of Dagestan	22
<i>Borgoyakova T.G.</i> Language policy in the republics of Tyva and Hakasia in the conditions of asymmetrical bilingualism	31
<i>Vlasova T.A.</i> Ethnocultural tourism programmes under regional policy (in the example of the Udmurt Republic)	38
<i>Gabdrafikov I.M.</i> Ethnocultural component in schooling: the experience of the Republic of Bashkortostan	53
<i>Gallyamov R.R.</i> Bilingualism as a way to optimize ethnolanguage problems in Russian republics: development trends (on the example of the Republic of Bashkortostan)	59
<i>Gunzhitova G.-H.Tc.</i> Language situation and language policy in the Republic of Buryatia: challenges and trends	68
<i>Edleise Mendes</i> Trends and issues on multilingualism: UNESCO chair on language policies for multilingualism	75
<i>Ivanova N.I.</i> Dynamics of the language situation in the Republic of Sakha (Yakutia) in 2007–2016: ethnosociopsycholinguistic approach	80
<i>Ivanova S.Yu.</i> Integrative mission of the Russian language in the North Caucasus	89
<i>Ismagilova A.R., Solnyshkina M.I., Gafiyatova E.V., Kazachkova M.B.</i> Language norm in the ergonomics of Kazan	94

<i>Makarova A.S.</i>	
Features of speech-making in Orthodox media texts	100
<i>Mineeva Z.I.</i>	
Karelia's multilingualism	107
<i>Perotto M.</i>	
Minority Language policy in Europe and in Italy: problems, plans and solutions	115
<i>Savchenko A.V.</i>	
The phenomenon of Russian-Ukrainian bilingualism and multicode- lity as a language portrait of modern Ukrainian language situation	127
<i>Frolova H.V., Hairullina A.I.</i>	
A program-targeted approach to the implementation of language policy in the Republic of Tatarstan	138
<i>Hairullina R.Kh.</i>	
Philological education in Bashkortostan: traditions and innovations	146
<i>Khramova E.V.</i>	
Language conflict through the prism of research monitoring of social tensions in the Republic of Tatarstan	152
<i>Shcherbakov A.V.</i>	
Models of educational language policy in a multinational state	158
<i>Yanush O.B.</i>	
The role of mass media in preserving minority languages	164
<i>Mursaliev Araz Ogtay oghly</i>	
The state language as one of the basics of national and civic identity	171
<i>Safin F.G.</i>	
Language policy in the context of an ethnic language situation in the republics of the Ural-Volga region	175
<i>Fatkullina F.G.</i>	
Lingoculture as a factor in the formation of the teacher's linguistic personality	192

Этнокультурные туристические программы в условиях региональной политики (на примере Удмуртской Республики)

Т.А. Власова

*кандидат философских наук, доцент
Удмуртский государственный университет,
Ижевск, Россия, tavlasova@yandex.ru*

Аннотация. В статье представлен анализ основных направлений развития внутрирегионального туризма в Удмуртской Республике. Элементы этнической и локальной культуры выступают «точками притяжения» как для жителей региона, так и для приезжих. Цель настоящей статьи – выявление основных тенденций реализации региональной политики в отношении туризма. Эмпирическая база исследования опирается на материалы экспертных интервью с директорами туристических фирм и специалистов по социальному проектированию и результаты анкетного опроса (N188). Было выявлено, что в рамках региональной политики делается ставка на развитие этнокультурных программ, которые фокусируются на репрезентации уникальности региона. В настоящее время простой демонстрации этнической специфики недостаточно. Интерес туристов к этнокультурным программам снизился в последние два-три года из-за однообразия их содержания. Необходима комплексная работа по реорганизации программ, связанных с историей и культурой народов, живущих в Удмуртской Республике, с привлечением органов власти муниципального и регионального значения. Результаты анкетного опроса показывают, что респонденты считают этнокультурные программы важным элементом туристического имиджа региона. Поддержать интерес туристов к этнокультурным программам может появление проектов, рассчитанных на разные возрастные и профессиональные категории. Относительно невысокие доходы населения в республике ограничивают возможности курортного отдыха и поездки за рубеж. Поэтому путешествия по региону, как с просветительскими целями, так и в рамках организации семейного или корпоративного досуга, остаются востребованными.

Ключевые слова: региональная политика, туризм, этнокультурные программы, развитие региона

Ethnocultural tourism programmes
under regional policy
(in the example of the Udmurt Republic)

Tat'yana A. Vlasova

*Cand. of Sci. (Philosophy), associate professor
Udmurt State University, Izhevsk, Russia, taclasova@yandex.ru*

Abstract. The article presents an analysis of the main areas of development of intra-regional tourism in the Udmurt Republic. Elements of ethnic and local culture are “points of attraction” for both residents of the region and visitors. The purpose of this article is to identify the main trends in the implementation of regional tourism policy. The empirical basis of the study is based on expert interviews with the directors of travel firms and specialists in social design and the results of the questionnaire (N188). It was revealed that the framework of the regional policy is focused on the development of ethnocultural programs, which focuses on the representation of the uniqueness of the region. At present, a simple demonstration of ethnicity is not enough. The interest of tourists to ethnocultural programs has decreased in the last two or three years due to the monotony of their content. Comprehensive work is needed to reorganize programmes related to the history and culture of peoples living in the Udmurt Republic, involving municipal and regional authorities. The results of the questionnaire show that respondents consider ethnocultural programs an important element of the tourist image of the region. To support the interest of tourists to ethnocultural programs can the emergence of projects designed for different age and professional categories. Relatively low incomes of the population in the country limit the opportunities for resort holidays and trips abroad. Therefore, travel to the region, both for educational purposes, and within the organization of family or corporate leisure remain in demand.

Keywords: regional policy, tourism, ethnocultural programs, region development

Региональная политика в Удмуртской Республике основывается на представлении, что доходы от туристической отрасли станут альтернативной основой для социально-экономического благополучия села. Для развития аграрных предприятий необходимы значительные государственные и частные инвестиции, поэтому их развитие идет замедленными темпами. А туризм, как предполагается, может обеспечить относительно быстрый оборот средств. Ресурсом, обеспечивающим привлечение внимания туристов, часто становится этнокультурная специфика региона [Горлова, Бычкова, Костина 2013]. Так, в Удмуртской Республике

учреждения культуры используют удмуртский язык, удмуртский фольклор, кухню, обрядность в качестве составляющих элементов культурного капитала, конвертируемого в постоянный доход. Цель настоящей статьи – выявить особенности региональной политики в отношении этнокультурного туризма.

Главной проблемой формирования туристической отрасли региона стала рассогласованность деятельности учреждений культуры, разрабатывающих образовательные и развлекательные программы, туристических фирм, а также органов государственного и муниципального управления. Совместные мероприятия способствовали установлению сетей партнерства и координации. Результаты этого сотрудничества в настоящее время нуждаются в аналитическом обобщении.

Публикации, посвященные обобщению результатов реализации туристических и культурных проектов, описывают ситуацию в разных регионах [Молчанов 2016; Ковалева, Ульянов 2017]. Исследования туристических практик в Удмуртии тяготеют к описанию государственной политики в регионе [Баталова, Мерзлякова 2011; Грахов, Кислякова, Симакова 2013; Замостьянова, Кучинская, Рябая, 2018]. В настоящей статье представлены позиции непосредственных участников практик гостеприимства: туристов и представителей турфирм. С позиций конструктивистской теории П. Бурдьё, существует взаимосвязь между определенными социальными возможностями, которые реализуются в пространстве туристского социального взаимодействия, и экономическими благами, которые создаются на определенной территории, «социального капитала» [Бурдьё 2005, 19]. А. Мэтьюсон и Дж. Уолл подчеркивают значимость для туризма социального благополучия принимающей стороны и необходимость фокусироваться на анализе социально-экономического состояния туристических городов или регионов [Wall, Mathieson 2006]. Дж. Урри предположил, что понимание происходящих в «нормальном» обществе процессов возможно через изучение того, как социальные группы конструируют свои туристские взгляды. С этой позиции исследования туризма могут помочь выявить практики, принятые в обществе, но по каким-то причинам не очевидные. Для Урри туристский взгляд содержит субъективность в отношениях между туристами и местами, которые они посещают. В туризме отражается главенствующее значение визуальности в современной культуре, и желания посещать места и способы, которыми локации визуально нами оцениваются, являются не просто индивидуальными и автономными, а социально организованными. И именно поэтому изменения в туризме обязательно связаны с более широкими социальными преобразованиями в регионе,

особенно существенны трансформации культурных индустрий, поскольку разные социальные группы могут расходиться в представлениях, определяющих «правильные» формы туризма.

Методы и методология эмпирического исследования

В ходе исследования была проведена серия полуструктурированных глубинных интервью. Использование этого метода, во-первых, позволило выявить сформировавшиеся нарративы, в которых представлены обычные приемы работы в сфере культуры. В нарративной форме предъясняются установки, определяющие содержание и формы региональных туристических программ, а также доминирующие идеи и осознаваемые проблемы. Во-вторых, метод интервью обеспечивал сбор фактической информации. Значительная часть данных о локальном туризме не зафиксирована статистикой. В материалах интервью оказались представлены данные об организации внутрирегионального туристского и экскурсионного потока. Также информанты могли рассказать об особенностях проектной деятельности в регионе, которые также остаются имплицитным знанием.

С февраля по июнь 2018 г. было проведено шесть полуструктурированных интервью. Участие в исследовании принимали директора фирм, выполняющих функции туроператоров по региональным маршрутам. В рамках профессиональной деятельности у информантов формировались позиция по отношению к культурному наследию региона, представление о культуре края, о достопримечательностях и исторических событиях. Содержание этих разделяемых идей транслировалось как на потенциальных клиентов туристических фирм, так и внутри самого экспертного сообщества.

Для уточнения установок людей, принимающих участие в туристических практиках, в мае 2019 г. проводился онлайн-опрос. В исследовании приняли участие 188 человек. Использовалась стихийная выборка. Структура выборки отражает характеристики той части населения, которая наиболее активно включена в практики внутреннего туризма, – сотрудников социальных и образовательных учреждений.

Туристические маршруты в Удмуртской Республике

Материалы интервью позволяют описать ситуацию на туристическом рынке Удмуртской Республики. По данным Министерства экономики Удмуртской Республики, в Ижевске работают 172 туристические фирмы, среди которых 25 туроператоров [Список туроператоров 2018]. Большинство туристических фирм были организованы в первой половине 2000-х гг., когда поездки по региону и стране стали востребованы клиентами. Для настоящего исследования особый интерес представляют фирмы, имеющие статус туроператоров, так как они формируют пакет туристических услуг по внутрирегиональным маршрутам Удмуртии. Туроператоры также взаимодействуют с учреждениями культуры (музеи, усадьбы, дома ремесел), разрабатывающими содержание туристических программ. Информанты описывают особенности туристических поездок по объектам, расположенным в Удмуртии и в соседних регионах. Пакет туристических услуг обычно включает обеспечение транспортом, питание, страхование, сопровождение в поездке, культурную программу в месте прибытия.

Фактически фирма-туроператор способна организовать любой внутренний или выездной маршрут (Инт. 3)¹. Но на практике турфирмы, активно работающие на рынке, постепенно специализируются. Одни фирмы («Ариадна-тур», «МДС-тур», РЦТО УР) в большей степени ориентируются на маршруты по Удмуртии (Инт. 5). Как правило, почти все эти фирмы предлагают маршруты для школьников. Детские группы составляют 70–80% туристического потока внутри региона. На учителей и родителей рассчитаны рекламные буклеты, изданные по заказу турфирм, и контент сайтов и групп в социальных сетях. Хотя, как утверждают информанты, поездки детских групп в соседние регионы (в Пермский край, Самару, Казань, Екатеринбург) становятся более востребованными, чем маршруты по Удмуртии (Инт. 5).

В последние годы формируется еще одна целевая группа – люди старшего возраста. Финансовые возможности пенсионеров не позволяют им совершать поездки за пределы региона или за рубеж. Поездки внутри региона, во-первых, дешевле, а во-вторых, программа культурных учреждений разработана с учетом просветительских ценностей, близких людям старшего поколения, что вызывает у них эмоциональный отклик. Например, фирма «Индустрия путешествий» организует поездки для групп людей

¹ Здесь и далее даются ссылки на интервью директоров туристических фирм Ижевска (список интервью размещен в конце статьи).

с инвалидностью в сотрудничестве с региональными общественными объединениями инвалидов по слуху и зрению.

Существует категория туроператоров, специализирующихся на приеме туристов из других регионов. В этом случае в культурную программу бывают включены наиболее значимые туристические объекты: музеи Ижевска, Воткинска, Сарапула, зоопарк, цирк. За пределами популярных въездных маршрутов остаются учреждения культуры в сельской местности.

В условиях, когда не существует консультационных и методических центров для сотрудников учреждений культуры, которые реализуют туристические программы, именно представители турфирм берут на себя функции, связанные с поддержкой новых туристических программ. В рамках исследовательского проекта из разных источников была получена информация о том, что работники Министерства культуры Удмуртской Республики и специалисты по проектной деятельности направляют представителей учреждений культуры в турфирмы. Например, фирмы «Ариадна-тур» и «МДС-тур» ведут систематическую работу с сотрудниками сельских домов культуры. Они принимают участие в семинарах, мастер-классах, круглых столах и других публичных мероприятиях (Инт. 1,2). На таких мероприятиях для работников турфирм становится очевидно, что многие сотрудники домов культуры настроены на активную работу по приему туристов, стремятся к развитию, готовы осваивать новые формы деятельности (Инт. 2).

Однако в сельских учреждениях культуры проявляется тенденция копировать содержание и формы работы тех туристических центров, деятельность которых оказалась коммерчески успешной. Требуется экспертная оценка туристической привлекательности предполагаемого маршрута. Директора турфирм сами выезжают в районы республики. В ходе консультаций обсуждаются запросы туристов, бытовые аспекты обслуживания, сценарий предполагаемой культурной программы.

Мы проводим некую экспертизу с точки зрения туризма, с точки зрения возможности продажи этого продукта. И корректируем то, что мы видим, как нам кажется, что следует изменить с тем, чтобы это продавалось легче... Ну, вот, например, последовательность объектов, которые показывают. Как в любом, я не знаю, спектакле, это понятно, что должна быть завязка, развитие, кульминация некая. И на этих ярких чувствах мы должны уезжать домой. Порой делается наоборот (Инт. 2).

Информанты, которые вели регулярную консультационную деятельность, отмечали, что иногда организаторы культурной программы, особенно в сельской местности, не осознают степени привлекательности сельских объектов и практик для путешест-

венников. Отчужденным от сельского образа жизни горожанам интересны контакт с домашними животными, манипуляции с домашней утварью и русской печью (Инт. 6). Такого рода действия составляли в нарративе важную тему востребованности «интерактивных практик». В качестве интерактивных практик в интервью обозначались: участие в обрядовых и повседневных действиях; катание на санях, тубингах, джипах; примерка одежды, сыроделание, работа на пасеке, изготовление сувениров (Инт. 1,2,4,6). По мнению информантов, взаимодействие людей друг с другом, а также с организаторами туристической программы позволяет туристам приобрести новый опыт и пережить эмоции, делающие путешествие запоминающимся.

Информанты утверждали, что именно контакт между учреждениями культуры и турфирмами способствует совершенствованию туристических программ (Инт. 2,3,6). С другой стороны, участники исследования отмечали проблемы, которые трудно решить даже совместными усилиями. Во-первых, своим существованием культурная программа обязана работнику-энтузиасту или команде энтузиастов. В сельской местности чаще всего отдельные сотрудники проявляют заинтересованность в проектной деятельности. В условиях ограниченных ресурсных возможностей, когда учреждения культуры испытывают сложности с поиском финансирования, с инертностью социального окружения, испытывают сопротивление бюрократических институтов, активность сотрудников уменьшается и туристические программы перестают существовать. Информанты приводили примеры неудавшихся проектов в Вавожском и Малопургинском районах (Инт. 2,4). Второй проблемой является проблема транспортного обеспечения турпоездок. В структуре расходов наибольшая доля затрат приходится на заказ экскурсионного автобуса. Некоторые туристические фирмы имеют собственные экскурсионные автобусы (Инт. 3). Они находятся в более выгодном положении.

Целый комплекс факторов влияет на востребованность этнической культуры в качестве объекта туристического интереса. Информанты высказывали общее мнение, что начальный этап развития регионального туризма сопровождался актуализацией этнической и локальной идентичности жителей Удмуртской Республики, поэтому этнокультурный материал был востребован как в городских музеях, так и в рамках сельского туризма, туристов привлекали обряды и мифологической картины мира древних удмуртов (Инт. 2). Однако при увеличении числа туристических маршрутов они оставались однообразны по содержанию. Поэтому в начале 2010-х гг. сформировался запрос на знакомство с феноменом культурного разнообразия. Если этническая куль-

тура удмуртов была представлена повсеместно, в том числе в музеях Ижевска, то образ жизни татар, бесермян, старообрядцев был сосредоточен вне города (Инт. 1,4). Кроме того, образ жизни этнических групп в сельской местности представлялся туристам аутентичным в отличие от «искусственных» музейных экспозиций (Инт. 3). Хотя основной поток туристов, который состоял преимущественно из школьников, направлялся в музеи Ижевска и пригородов. Такие маршруты дешевле благодаря экономии на оплате транспортных услуг (Инт. 3,4,5).

Тем не менее в последние годы локальные маршруты с этнокультурным содержанием стремительно теряли популярность из-за однообразия программ. Объем туристического потока сохранили те маршруты, которые предлагали дополнения к этническому содержанию программ, например экстремальную трассу для автомобилей-внедорожников, кулинарные мастер-классы, возможность принять участие в деревенских занятиях и т. д. (Инт. 2,4,6). В последнее время туристы стали больше интересоваться «новыми» направлениями: «варяжская дружина», питомник хаски, индустриальный туризм (Инт. 1,2,4,6). Эти маршруты специализируются на развлекательных и досуговых элементах туристического путешествия.

Часто власти видят решение в том, чтобы активизировать самостоятельную коммерческую деятельность учреждений культуры. Соответствующая установка отражается в реформах органов управления в туристической сфере. В 2018 г. полномочия управления туристической отрасли были переданы от Министерства культуры Удмуртской Республики Министерству экономики Удмуртской Республики. В 2017 г. была создана Корпорация развития Удмуртии, цели и задачи которой связаны с инвестированием, в том числе в социально-культурное развитие.

Наибольшую выгоду может принести открытие туристического маршрута. Но это требует развитой социально-экономической инфраструктуры (дороги, парковка, питание), чего не могут обеспечить ни сельские администрации, ни туристические фирмы. Директора турфирм поддерживали расширение предпринимательских возможностей в регионе, но считали, что по-прежнему не создана эффективная система управления отраслью (Инт. 3). Развитие деятельности в сфере туризма осложняется из-за отсутствия компетентных лиц или учреждений, которые могли бы консультировать и координировать все заинтересованные институты: учреждения культуры, туристические фирмы, общественные организации, потребителей туристических услуг.

Востребованность внутрирегиональных туристических маршрутов жителями Удмуртской Республики

В исследовании приняли участие 188 человек, среди которых 73,8% – женщины и 26,2% – мужчины. В выборке представлены преимущественно люди молодого и среднего возраста: 25,8% – до 25 лет, 22% – от 26 до 35 лет, 29% – от 36 до 45 лет. Значительно меньше в выборке представлены респонденты старше 45 лет: 14,5% – до 55 лет, 5,4% – от 56 до 65 лет, 3,2% старше 65 лет. Это распределение отражает структуру населения, вовлеченного в туристические практики: люди старшего возраста реже путешествуют. Преобладают респонденты с высшим образованием (69,7%). Они принимают участие в сетях коммуникации, где распространялась информация об исследовании. В меньшей пропорции представлены респонденты с неоконченным высшим (17,7%) и средним профессиональным (13,3%) образованием. Люди с общим средним образованием составили лишь 5,3% выборки.

Респонденты, составившие выборку, относятся к той части населения, которая активно посещает музеи и культурные мероприятия. Большинство респондентов часто ходят в музеи в своем городе: 21,3% – раз в год, 46,3% – чаще раза в год. Наибольшей популярностью пользуются музеи, связанные с самыми знаменитыми деятелями Удмуртии, М.Т. Калашниковым в г. Ижевске (70,2%) и П.И. Чайковским в Воткинске (62,2%). Эти же музеи респонденты рекомендовали бы посетить друзьям и знакомым, приехавшим в Удмуртию: 55,3% – Музей М.Т. Калашникова, 53,7% – Дом-музей П.И. Чайковского. Третью позицию занимает этнографический музей «Лудорвай»: 60,1% респондентов посещали его, 44,2% – рекомендовали бы посетить приезжим. Этнографическая экспозиция музея «Лудорвай», находящаяся за пределами города, оказывается более популярна, чем экспозиция расположенного в городе Национального музея им. К. Герда. Вероятно, причиной является фокусировка музея Лудорвай на этнографии, а также возможность не только ознакомиться с экспонатами музея, но и попробовать блюда удмуртской кухни, напитки. Национальный музей располагает большим количеством экспозиций: кроме этнографии есть выставки, посвященные природе, истории края, военным периодам истории, временные экспозиции. Это разнообразие материала требует нескольких посещений, но размывает впечатления посетителей. Несколько меньший поток посетителей в музеях, посвященных искусству: о том, что они посещали выставочный центр «Галерея», сообщили

48,4% респондентов. Рекомендовали бы его для посещения гостям 20,8%. Республиканский Музей изобразительных искусств посещали 45,2% респондентов, рекомендовали гостям – 23,9%. Экспозиции этих музеев рассматриваются в качестве предмета интереса ижевчан, а не приезжих. Вероятно, посетители учитывают содержание экспозиций этих музеев, где представлены сменяемые выставки, а не постоянная экспозиция. Наименее посещаемыми музеями оказались Музей Ижмаша (28,2%) и Музей Ижевска (27,1%). Содержание экспозиций этих музеев считается локальным, значимым только в узкоспециализированном контексте. Часть респондентов предпочли дать свои варианты ответа, они называли музеи в городах и поселках Удмуртской Республики: Музей Иднакар в Глазове, Музей истории Сибирского тракта в Игринском районе, Музей истории Среднего Прикамья и Дачу Башенина в Сарапуле, Усадьбу Тол Бабая в Шаркане.

В настоящее время востребованность этнокультурных программ снижается после всплеска интереса к этнокультурным программам в учреждениях культуры во второй половине 1990-х – начале 2000-х гг. Сегодня многие программы и экспозиции характеризуются и посетителями, и сотрудниками туристических фирм как достаточно однообразные. Интерес к этнографическим вопросам сохраняется. Так, 58,2% респондентов считают, что для них был бы интересен материал о культуре и истории удмуртов, 47,3% – о национальной кухне удмуртов, 44,6% – о традиционных верованиях, 32,6% – о костюме народов Удмуртии. Причем представители этнических групп и удмуртов, и татар проявили больше интереса к различным проблемам этнографии, чем русские респонденты.

Среди ответов на открытую часть вопроса респонденты называли темы программ и экспозиций, которые могли бы их заинтересовать: особенности «национального характера», личные и семейные истории, народная музыка, традиционные знания, языковые вопросы. Были ответы, подчеркивающие необходимость представлять разные народы, живущие в Удмуртии, не только удмуртов.

Респондентам было предложено по шкале от 1 до 5 оценить значение информации о национальной культуре для разных категорий населения, которые являются наиболее активными посетителями музеев и других учреждений культуры. Большинство респондентов считали, что наибольшую важность эти знания имеют для работников сферы культуры: 59,6% выбрали оценку 5 баллов. Чуть меньше респондентов (52,7%) также высоко оценили необходимость знаний о национальной культуре для педагогов. Меньше тех, кто считал необходимыми эти знания для школь-

ников (39,9%) и студентов (33,9%), а также для людей старшего поколения (36%). Таким образом, респонденты при оценке ориентировались скорее на требования сферы занятости, нежели на возрастные категории.

Оживлению интереса к этнокультурным программам в учреждениях культуры может способствовать освоение новых форм работы с посетителями. Респонденты считают наиболее актуальными видами работы с посетителями мастер-классы (62,9%), интерактивные программы (58,6%), тематические занятия (51,6%), публичные лекции (49,5%) и фестивали (49,5%). Однако эти формы работы рассчитаны прежде всего на взрослых посетителей. Поэтому участники исследования реже выбирали квесты (45,2%), которые больше подходят для детской аудитории. Еще реже выбор падал на организацию календарных праздников (34,9%), очевидно потому, что этот формат подходит не для всех учреждений культуры. Лишь 25,8% сделали выбор в пользу круглых столов, вероятно, из-за академического характера этого мероприятия. В открытой части вопроса респонденты, давшие собственные ответы, указывали не столько на конкретный вид мероприятий, сколько на их характеристики (музыкальные, познавательные, эмоциональные).

Если мероприятия в музее разнообразны, посетители стремятся регулярно их посещать: 33,9% респондентов выразили заинтересованность в приобретении абонемента на несколько посещений одного музея, еще 31,1% готовы купить абонемент на лектории и мероприятия одного музея. С другой стороны, 44,6% респондентов не хотели бы приобретать абонемент на несколько посещений. Это скорее всего обусловлено тем, что коллекции в музеях республики редко меняются.

Тем не менее, даже учитывая организационные проблемы, с которыми сталкиваются учреждения культуры, большинство респондентов (91%) согласны с необходимостью инвестиций в развитие туризма в Удмуртской Республике. При этом 52,7% респондентов совершенно согласны, а 38,3% – в целом согласны с необходимостью таких инвестиций.

Респонденты, составившие выборку, редко совершали поездки на отдых: 39,9% никогда не были за границей и 22,3% были давно, 17,6% выезжают раз в год, а 9% – чаще. Более активно респонденты совершают поездки в крупные города России: раз в год в Москве и Санкт-Петербурге бывают 26,6% опрошенных, 15,4% – чаще. Никогда не были в столичных городах 22,3% респондентов, были давно – 17,7%. Вероятно, некоторая часть этих поездок являются деловыми. Что, в частности, подтверждается меньшим количеством поездок на российские курорты. 25% респондентов отдыхали

на российских курортах раз в год, 4,8% – чаще, тогда как 33% не отдыхали никогда и 20,7% – давно. Напротив, респонденты часто совершают поездки по республике. Чаще раза в год 52,1% респондентов ездили по Удмуртии и 43,6% – в города Удмуртской Республики. Большинство респондентов часто ходят в музеи в своем городе или селе: 21,3% раз в год, 46,3% – чаще раза в год.

Предпочтения в пользу путешествий по Удмуртии или в ближайшие регионы связаны с небольшой стоимостью и тем, что их можно организовать самостоятельно, не обращаясь в туристические фирмы. Так, путешествия по республике 80,3% респондентов организовали самостоятельно и лишь 7,5% обратились в туристические агентства. Тогда как путешествия за пределами Удмуртии самостоятельно организовали 59,6% респондентов, а 35,1% обратились в турфирмы.

Следует учитывать, что посещение музеев и участие в туристических программах и мероприятиях могут быть частью поездок, не связанных с отдыхом. В открытой части вопроса респонденты указывали, что они ходили в музеи и учреждения культуры, будучи в командировке. Бывает, что работодатели организуют поездки как в досуговых, так и в просветительских целях. Кроме того, педагоги бывают в поездках, сопровождая группу учеников. На тех, для кого туристический опыт совмещен с профессиональной деятельностью, приходится 5,9% ответов в настоящей выборке.

Главной проблемой, относящейся к путешествиям по Удмуртии, является плохое состояние дорог. Эту проблему отметили 73,1% респондентов. С транспортом связаны и другие проблемы, такие как недоступность туристических объектов (26,3%). Некоторые интересные маршруты требуют поездок продолжительностью 2–3 ч. В то же время туристические фирмы предпочитают формировать турпакет, предполагающий дорогу протяженностью не более 60 км. Более длительная поездка приводит к росту цены, что, в свою очередь, уменьшает количество туристов на этом маршруте. Еще 24,7% отметили проблему низкого качества автобусных перевозок. В этом случае речь идет о критике в адрес транспортных компаний. Их также часто слышат сотрудники турфирм от своих клиентов. Это жалобы на плохое техническое состояние автобуса, неисправность ремней безопасности и системы кондиционирования. Так, в интервью директора турфирм сообщали о жалобах туристов на грубость водителей.

Другой проблемой, которую отмечали респонденты, является однообразие культурных программ. В открытой части этого вопроса упоминался фактор низкой квалификации экскурсоводов и работников учреждений культуры. Некоторые респонденты, очевидно наиболее компетентные в сфере культурного менеджмента,

констатировали фактор изолированности региональных учреждений культуры, особенно сельских, от более открытого пространства профессиональных обменов. В одном из открытых ответов обсуждался феномен отсутствия «насмотренности», под которым подразумевалось отсутствие собственного опыта туристических поездок. Путешествия позволили бы сравнить региональные программы, реализующиеся в Удмуртии, с наиболее успешными образцами приема туристов. Для туристов, путешествующих самостоятельно, особенно вне крупных городов, сложность также заключается в отсутствии гостиниц и гостевых домов или низкое качество обслуживания в них. Это отметили 24,7% респондентов. Реже респонденты выбирали варианты ответов, которые фиксировали проблемы организации питания (16,1%) и бытовые проблемы (15,6%). Вероятно, решение этих проблем в большей степени зависит от усилий сотрудников и администрации учреждений культуры или организаторов программ. В этом секторе туристического обслуживания легче ориентироваться на замечания и предложения туристов. О том, что они не сталкивались с проблемами в ходе туристических поездок, заявили 13,4% респондентов.

В ходе поездок большинство туристов покупают сувенирную продукцию. Наиболее востребованы гастрономические сувениры (47,6%). Немного меньше респондентов приобретали полиграфическую продукцию (42,8%), которая, как правило, относительно недорогая. Реже респонденты покупали игрушки с национальной спецификой (32,1%). Наименьшую популярность имела кухонная утварь (17,6%). При этом 23,5% респондентов отметили, что не покупали сувениров.

Заключение

Представленное исследование позволяет описать особенности региональной политики в сфере туризма в Удмуртской Республике на микросоциологическом уровне. Обобщение данных на основе макросоциологических показателей опирается на подходы, которые делают акцент на объеме туристического потока. Смещение фокуса исследования в направлении конкретных туристических практик помогает точнее определить перспективы развития и имеющиеся ограничения.

Экспертная оценка, представленная в интервью с директорами туристических фирм и сотрудниками музеев, характеризует принципы организации туристических поездок для разных категорий населения. Выявлено, что туристические программы ори-

ентированы прежде всего на школьников. С одной стороны, это коммерчески обоснованно, но с другой – сужает потенциальную клиентскую базу внутреннего туризма, так как предлагает мало возможностей для семейных путешествий и поездок неорганизованных групп. Конфликт между принципом коммерческой окупаемости и социальным характером регионального туризма может быть разрешен только благодаря активному вовлечению муниципальных органов власти. В свою очередь муниципалитеты нуждаются в поддержке со стороны регионального правительства.

Результаты социологического опроса населения демонстрируют сохранение интереса к главным туристическим достопримечательностям Удмуртии. Этнокультурные программы имеют постоянную аудиторию даже на фоне спада интереса к этнической культуре. Респонденты выразили заинтересованность в таких формах работы, которые предполагают активное участие туристов в квестах, мастер-классах, фестивалях. Основные проблемы, связанные с поездками по Удмуртской Республике, имеют отношение к туристической инфраструктуре. Идеальной представляется ситуация, когда административные ресурсы будут направлены на решение инфраструктурных проблем (ремонт дорог, капитальное строительство), в то время как организация туристических поездок может опираться на рыночные формы организации.

Описание полевых данных директоров туристических фирм Ижевска

Интервью 1 – жен., 43 г., директор туристической фирмы Ижевска

Интервью 2 – жен., 64 г., директор туристической фирмы Ижевска

Интервью 3 – муж., 43 г., директор туристической фирмы Ижевска

Интервью 4 – муж., 45 лет, директор туристической фирмы Ижевска

Интервью 5 – жен., 44 г., директор туристической фирмы Ижевска

Интервью 6 – жен., 36 лет, директор туристической фирмы Ижевска

Интервью 7 – жен., 54 г., специалист по проектной деятельности регионального министерства.

Интервью 8 – жен., 63 г., директор музея

Литература

Баталова, Мерзлякова 2011 – *Баталова Л.В., Мерзлякова Г.В.* Становление и развитие органов управления отечественным туристско-экскурсионным делом (на примере Удмуртии) // Корпоративное управление и инновационное развитие экономики севера: вестник научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государ-

- ственного университета. Сыктывкар: Изд-во Сыктывкарского университета, 2011. № 4. С. 354–361. Режим доступа: http://vestnik.osu.ru/2014_7/27.pdf
- Бурдые 2005 – *Бурдые П.* Социальное пространство и генезис «классов» // Бурдые П. Социология социального пространства. М.; СПб., 2005. С. 14–48.
- Горлова, Бычкова, Костина 2013 – *Горлова И.И., Бычкова О.И., Костина Н.А.* Разработка и реализация инвестиционных региональных этнокультурных проектов на базе объектов историко-культурного наследия // Наследие веков. 2013. № 4. С. 17–23. Режим доступа: http://heritage-magazine.com/?page_id=6173
- Грахов, Кислякова, Симакова, 2017 – *Грахов В.П., Кислякова Ю.Г., Симакова У.Ф.* Развитие методики управления объектами культурно-исторического наследия (на примере Удмуртской Республики) // Вестник ИжГТУ им. М.Т. Калашникова. 2017. Т. 20. № 3. С. 86–90. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=30005235>
- Замостьянова, Кучинская, Рябая, 2018 – *Замостьянова Т.В., Кучинская М.В., Рябая С.А.* Событийный туризм как эффективный инструмент развития туризма в регионе Российской Федерации (на примере Удмуртской Республики) // Материалы V Международной научно-практической конференции. / Под ред. Т.И. Рябовой. Брянск: Изд-во Брянского университета, 2018. С. 374–378. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35151400>
- Ковалева, Ульянов, 2017 – *Ковалева И.В., Ульянов М.Н.* Формирование туристическо-рекреационного кластера в системе диверсификации региональной экономики // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. Экономика и социальные науки. 2017. № 8 (154). С. 178–182. Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29656382>
- Макканелл, 2016 – *Макканелл Д.* Турист. Новая теория праздного класса. М., 2016. 280 с.
- Молчанов, 2016 – *Молчанов И.Н.* Проблемы формирования и финансирования туристских кластеров в регионах России // Вестник Волгоградского университета. Серия 3. Экономика. Экология. 2016. № 1 (34). С. 45–57. Режим доступа: <https://ges.jvolsu.com/index.php/ru/archive-ru/296-2012-15/regionalnaya-ekonomika-3/989-molchanov-i-n-problemy-formirovaniya-i-finansirovaniya-turistskikh-klasterov-v-regionakh-rossii>
- Список туроператоров 2018 – Список туроператоров по внутреннему и въездному туризму в Удмуртской Республике // Режим доступа: <http://economy.udmurt.ru/prioriteti/turizm/sum.php>
- Урри, 2012 – *Урри Дж.* Социология за пределами общества: виды мобильности для XXI столетия. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. 336 с.
- Wall and Mathieson 2006 – *Wall G., Mathieson A.* Tourism: Change, Impacts and Opportunities. Edinburgh: Pearson Education, 2006. 412 p.

Я41 **Языковая** политика в России и мире: материалы Международной научно-практической конференции (6 декабря 2019) / Отв. ред. М.А. Омаров. М.: РГГУ, 2020. 197 с.
ISBN 978-5-7281-2585-3

Сборник содержит материалы Международной научно-практической конференции «Языковая политика в России и мире», состоявшейся 6 ноября 2019 г. в Российском государственном гуманитарном университете.

В ходе проведения конференции обсуждался широкий круг вопросов: языковая политика в различных странах мира; правовое регулирование языковых отношений; управление в сфере языковой политики и языковые права граждан; правовые статусы языков; языковая политика по сохранению языков малочисленных народов; Стратегия государственной национальной политики РФ до 2025 г. и принципы языковой политики; государственный язык РФ и языки народов России; языковые ситуации в регионах РФ; язык и общество; языковая политика и идентичность; языки обучения и подходы к изучению языков; язык и СМИ; языковые конфликты, их предупреждение и разрешение.

УДК 342.725 (042.3)
ББК 81.2