

Министерство культуры Российской Федерации

Санкт-Петербургский государственный
университет культуры и искусств

Факультет культуры семьи и детства



СЕМЕЙНЫЙ ТУРИЗМ

Проблемы, инновации, перспективы развития

Сборник статей

Санкт-Петербург
Издательство СПбГУКИ
2012

УДК 379.85:316.89

ББ 88.56+75.81

С30

Сборник статей рекомендован к изданию Советом по научной работе
Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств.
Протокол № 4 от 20.12.2011

Рецензенты:

М. А. Горенбургов, доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой гостиничного и ресторанного бизнеса
Балтийской академии туризма и предпринимательства,

Ю. А. Никитин, доктор экономических наук, профессор,
заведующий кафедрой предпринимательства и коммерции
Института правоведения и предпринимательства

Научный редактор

Г. А. Лескова, кандидат экономических наук, доцент

С30 Семейный туризм : проблемы, инновации, перспективы развития:
сб. ст. / М-во культуры РФ, С.-Петерб. гос. ун-т культуры и искусств,
Фак. культуры семьи и детства ; науч. ред. Г. А. Лескова. – СПб. : Изд-
во СПбГУКИ, 2012. – 152 с.

ISBN 978-5-94708-134-3

Сборник составлен по материалам конференций «Семейный туризм: проблемы, инновации, перспективы развития» и «Семья: позитивный подход», проходивших на факультете Культуры семьи и детства Санкт-Петербургского университета культуры и искусств. В него включены статьи преподавателей, сотрудников и студентов, которые отражают деятельность кафедры туризма и социально-культурного сервиса по исследованию наиболее актуальных проблем развития семейного и детско-юношеского туризма в современных условиях. В статьях авторов сборника поднимаются вопросы, связанные с изучением семьи как коллективного потребителя туристского продукта, с выявлением педагогического потенциала туристской среды и возможностей туризма в области гармонизации семейных отношений, с особенностями формирования, продвижения и реализации семейных и детско-юношеских туров.

УДК 379.85:316.89

ББ 88.56+75.81

ISBN 978-5-94708-134-3

©

Федеральное государственное
бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Санкт-Петербургский государственный
университет культуры и искусств», 2012

Оглавление

РАЗДЕЛ I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ И ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ СЕМЕЙНОГО ТУРИЗМА

<i>Панкова Л.М.</i> Роль семейного туризма в укреплении современной семьи	4
<i>Виноградова Т. В.</i> Семейный туризм: выгода для туриндустрии или польза для семьи?	8
<i>Клейман А. А.</i> Перспективы развития семейного круизного туризма в России	14
<i>Помпея Ю. А.</i> Путешествие в историю семьи: культурологические проблемы	19
<i>Лескова Г.А.</i> Психология туристской среды с позиций эмоционализации семейных отношений (к постановке проблемы)	22

РАЗДЕЛ II. ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

<i>Верб Л.Я.</i> Возможности туризма в улучшении отношений в современной семье	33
<i>Ведомская Я. В.</i> Профессиональная этика специалиста в контексте туристско-экскурсионного дела	37
<i>Морозова О. Н.</i> Патриотическое воспитание как актуальная проблема подготовки кадров для сферы туризма при переходе на ФГОС третьего поколения	39
<i>Азнаева К.В.</i> Метафоризация экскурсионного текста как средство эмоционального воздействия в семейном туре	43
<i>Голубева О.Л.</i> Экологическое воспитание в рамках социальной экологии	46
<i>Верховых И. А.</i> Тур как пространство педагогического взаимодействия отца и ребенка	52

РАЗДЕЛ III. ГОРОДСКОЕ И МУЗЕЙНОЕ ПРОСТРАНСТВО КАК СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ СРЕДА СЕМЕЙНОГО И ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОГО ТУРИЗМА

<i>Филатова А.Л.</i> Предметно-пространственная среда города – туристская среда – экскурсионная среда: проблемы формирования и презентации средствами экскурсии	56
<i>Гвиция Н. М.</i> Современные концепции развития городов как научная основа для гармонизации отношений в городском сообществе и городской семье	60
<i>Лесков А.С.</i> Тур как процесс потребления туристами социокультурной среды	66
<i>Шляхтина Л. М.</i> Семейный культурный туризм и современный музей: стратегии взаимодействия	72
<i>Соболева Е. С., Эшштейн М. З.</i> Музейный продукт для семейного туризма	83
<i>Зюкина С. Л.</i> Новые музейные технологии как средство привлечения семейных туристов	90
<i>Юзаскова О.И.</i> Использование памятников историко-культурного наследия в семейном туризме	94
<i>Чугунова А. В.</i> Архитектура детских музеев в контексте развития семейного туризма	97
<i>Молозина И.В.</i> Музеи Лондона – семье и детям	104
<i>Казakov Н. П., Якубовская Н. А.</i> Экологические аспекты формирования городской реакционной среды	107

РАЗДЕЛ IV. ТУРОПЕРЕЙТИНГ СЕМЕЙНОГО ТУРИЗМА: ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ

<i>Виноградова Т.В.</i> Основные принципы персональной продажи в туризме	110
<i>Бабанчикова О. А.</i> Направления совершенствования рекламы семейного туризма	115
<i>Голубева О. Л.</i> Перспективы развития семейного туризма в национальных парках Северо-Западного региона	119
<i>Губкина А.А.</i> Международные круизный туризм как вида семейного отдыха	123
<i>Молозина И.В.</i> Современные возможности семейных новогодних туров в Лапландию	127
<i>Дофельд О.А.</i> Экскурсионное обслуживание семейных туристов в процессе автобусного тура	130
<i>Курбанова Д. Х.</i> Музейная дестинация и её туристские объекты в культурном туре для семьи	136
<i>Лаврентьева А.В.</i> Природоориентированный туризм как средство единения семьи	140
<i>Алексеева Е. А., Кискина Ж.А.</i> Алгоритм формирования детско-юношеского тура	144
<i>Ростова М. В.</i> Детский брендинг как основа формирования культурного продукта в семейном туризме	150



Раздел I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ И ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ ТУРИЗМА

Л. М. Панкова,
*доктор философских наук,
профессор кафедры психологии семьи
и детства СПбГУКИ*

Роль семейного туризма в укреплении современной семьи

Сегодня непредсказуемость отношений внутри семьи, ее неопределенность и хрупкость приводят к необходимости высоко ценить семью как социальное явление и побуждают к поиску средств, обеспечивающих достойное существование человека в нестабильных социальных условиях. К числу таких средств можно отнести семейный туризм. Роль семейного туризма в укреплении семьи и семейных отношений неопределима, если определить его направление и основную цель, продумать всю систему его организации.

Семейный туризм в деле укрепления и сохранения семьи можно рассматривать как вариант проектирования первой социальной среды человека – среды обитания. Сегодня эта среда характеризуется такими понятиями, как риск, неопределенность, неясность жизненного пространства. С другой стороны, модуль «туризм и семья» можно оценивать и рассматривать в русле технологии и методов психологической помощи семье. В фундаменте семьи среди самых важных составляющих можно выделить четыре аспекта: любовь, дети, общее хозяйство и совместно проведенное свободное время, в течение которого реализуется одна из главных функций семьи – функция общения. Семейный туризм обеспечивает на фоне межличностного, случайного социального общения восстановление (в случае утраты) и развитие функции общения в самой семье:

- общение супругов между собой,
- общение на уровне детско-родительских отношений,
- общение детей между собой как внутри семьи, так и за ее пределами,

Соблюдение этикета и этических норм в межличностном общении в ходе тура становится нормой отношений.

Почувствовав и пережив обновление чувств и отношений на фоне роскоши, красоты и освобождения от бытовых проблем, люди возвращаются отдохнувшими, обогащенными значимыми для семьи ценностями, наполненными полезной информацией и всегда, как психологическое достижение, более терпимыми друг к другу.

Полет души, который возникает у человека, находящегося на отдыхе в другой стране, следует перенести в свою привычную, возможно надоевшую,

нуждающуюся в ремонте квартиру, удержать этот порыв хотя бы на уровне воспоминаний.

Тогда всякий раз, когда члены всей семьи будут рассматривать фотографии или фильмы, сделанные во время поездки, это настроение будет возвращаться. Таким образом, семейный тур сделал своё главное дело: произошло обновление чувств и укрепление семьи.

Типичной современной семьей в нашей стране является семья с одним ребенком. Дети страдают от одиночества в семье, а, между тем, совместно проведенное свободное время есть одна из ценностей, скрепляющих семью.

Родители, в свою очередь, жалуются, что у них совсем не остается времени на собственных детей. В большинстве своем родители не только мало времени проводят с детьми, но и не знают, чем занять их с пользой для развития и здоровья. Организованный туризм решает эту задачу.

Жалобы родителей, что им трудно воспитывать детей, что современные дети развиты не по годам и, чтобы справиться с этой задачей, нужны новые технологии и подходы, не убедительны.

Что касается знаний, то они никогда не бывают лишними, но главный методический прием, который во все времена был и остается безупречным состоит в следующей рекомендации родителям: проживите вместе с детьми их детство, с учетом интересов и проблем детства, – это и будет самое лучшее воспитание в семье.

Дети в своей взрослой жизни сумеют реализовать себя настолько, насколько они наполнены, нагружены с детства духовностью, направленностью, определенными этическими ценностями.

Наполненность семейными традициями, духом отечества – исходное условие воспитания детей. Семья с прочным в нравственном отношении генетическим стержнем не может деградировать. Семейный туризм облегчает, помогает решить и эту задачу. Туристская поездка на историческую родину предков, к местам боевой славы, на могилы дедов, участников Великой отечественной войны и т.п. укрепляет связь поколений, утраченную за последнее время, но столь необходимую для укрепления семьи.

Иногда родители осознанно подбирают тур, где бы нравственная окраска всего путешествия присутствовала обязательно (Пушкинские Горы, Ясная Поляна, Старая Русса (Достоевский) и т.д.).

Нельзя остаться безразличным к тому, что ты увидишь и услышишь из уст экскурсовода – профессионала. Семейный туризм позволяет привлечь родителей к наблюдению за своим ребенком.

В ходе наблюдения предстоит выяснить следующее:

1. Какое у ребенка любимое занятие?
2. Какой личностный смысл имеет увлечение этим занятием?
3. Какие у ребенка проблемы?
4. Как свои проблемы ребенок решает сам?

Если родители будут вести дневник наблюдения за ребенком, к концу тура у них будет материал, который можно использовать в воспитательной работе.

Если матери необходимо привлечь отца к воспитанию детей, то именно в ходе тура это легче всего сделать. Встряхнувшись, включившись в воспитательный процесс, отец получает большую эмоциональную отраду. Многим это очень нравится, и желание сохранить за собой право и роль ответственного, серьезного и самого главного воспитателя остается с ними и в дальнейшей жизни.

Если супругам надо обновить чувства, восстановить отношения, помириться, разрешить конфликт, поездка всей семьей поможет это сделать.

В ходе тура, насыщенного развлекательными программами, обычно не остается времени для обсуждения семейных межличностных проблем и выяснения отношений. Общий доброжелательный тон становится ведущим. Терпимость возрастает.

Родители – тоже люди. При недостаточно организованном отдыхе детей, без конструктивного заполнения их свободного времени, отдых родителей может быть безнадежно испорчен. Поэтому, создавая семейный тур, организаторы должны продумывать все: каким он будет по времени, содержанию и особенностями размещения. Апартаменты для семьи предполагают отдельную комнату для супругов и детскую с няней, если ребенок совсем маленький, или самостоятельную детскую, если дети – подростки и не боятся новых помещений, темноты и легко засыпают отдельно от родителей.

Семейный туризм обеспечивает более качественное выполнение одной из важных функций семьи – функцию воспитания. С точки зрения общества, функция воспитания сводится к социализации личности, к подготовке определенного, заданного эпохой, типа личности с соответствующим набором личных качеств, необходимых для реализации личности в этом обществе.

Семейный туризм предполагает одновременное присутствие в группе (не менее 7 человек) нескольких детей с разницей в возрасте от 3-х до 5 лет. Поэтому формировать семейные группы желательно с учетом возраста детей. Десятилетний ребенок в роли старшего легко и спокойно, с удовольствием будет играть с маленьким, а четырнадцатилетний – едва ли.

Туризм как форма проведения свободного времени особенно значима своим содержанием. Семейные туры традиционно делятся на познавательные и оздоровительные. Однако такая классификация весьма условна. В любом случае отдых, здоровый образ жизни и развлечения стоят на первом месте.

Считается, что каждый из супругов должен знать о желаниях, намерениях друг друга, в том числе о планах проведения отпуска. Это идеал. В действительности (при анкетировании 60 семей со стажем 10-12 лет), выяснилось, что четыре женщины из пяти думают именно так, а вот мужчин, которые солидарны с ними в четыре раза меньше. Во многих семьях муж и жена по-разному отвечают на вопрос: вместе или врозь проводить свободное время.

Досуг должен удовлетворять обоих супругов, осуществить это непросто. Даже при совпадении мировоззренческих установок, привязанности и вкусы могут быть разными. Решение лежит в сознательном компромиссе, и тогда

мы выбираем семейный тур с детьми и родственниками, если есть такая материальная возможность.

При всей субъективности оценок, двум близким людям несложно договориться о поездке, отдыхе, развлечениях, лечении в интересах всей семьи и, прежде всего, детей, которым в рабочее время, в силу объективных причин, уделяется мало времени и внимания. Семейное счастье во многом определяет совместно проведенное свободное время. В стабильных семьях 80-85% походов в кино, театр, на концерт супруги осуществляют вместе. В конфликтных, семьях эта цифра в 5 раз меньше (15-17%).

С возрастом, уровнем образования, с ростом уровня культуры растет потребность в прочной семье. Соответственно, интерес к семейному туризму будет возрастать, и турфирмы, развиваясь, должны быть готовы к этому и предвидеть это направление. Семейный туризм объединяет в себе одновременно открытый и закрытый досуг. Семейный туризм предполагает широкую программу развлечений для группы в целом и дает возможность супружеской паре к уединению. Далеко не все современные мужчины и женщины, живущие в семьях, удовлетворены тем, как они проводят свободное время.

Поскольку забота о семейном отдыхе в основном является делом рук самой семьи, то разработка и пропаганда семейных туров представляется очень важным делом. Чтобы укрепить семью и с годами сделать ее ещё более стабильной, чем в самом начале, надо осуществить, прежде всего, репродуктивную функцию, функцию воспитания, хозяйственно-бытовую и функцию общения. Программы семейного туризма полностью адекватны всем из выше-названных функций и способствуют их активизации, будь то свадебный тур как первая разновидность семейного туризма, тур «мать и дитя», «родители и дети», «большая семья» с включением ближайших родственников и др. В действительности не так важно, сколько времени ребенок находится под прямым наблюдением родителя, куда важнее, чем заполнено это время. Эту программу выбирают родители в ходе семейного тура.

При общегосударственной тенденции, направленной на укрепление семьи и здоровья нации, интерес турфирм к продвижению семейного туризма неизбежно будет возрастать.

*Т.В. Виноградова,
старший преподаватель кафедры туризма
и социально-культурного сервиса СПбГУКИ*

Семейный туризм: выгода для туриндустрии или польза для семьи?

Сегодня проблематика семейного туризма привлекает все большее внимание специалистов и ученых как сфера семьи и семейных отношений, так и туристская индустрия. Закономерность этого процесса обеспечивается, с одной стороны, теми противоречиями и трудностями, которые переживает в постиндустриальную эпоху институт семьи и брака и существенная часть которых может быть весьма успешно решена средствами организации семейного досуга в целом и семейного туризма в частности.

С другой стороны, внутренние проблемы туристской отрасли, спровоцированные бурным и неравномерным формированием рыночных отношений, усилением конкурентной борьбы, монополизацией отрасли, насыщением рынка и образованием олигопольной его структуры, кризисными явлениями последних лет, побуждают туриндустрию к поиску, разработке и внедрению новых форм и методов ведения хозяйственной деятельности, прогрессивных способов обслуживания клиентуры, освоению новых дестинаций, развитию новых видов турпродуктов, а также выходу на новые потребительские рынки, зачастую весьма специфичные, не удовлетворенные или недостаточно удовлетворенные существующими предложениями.

С этой точки зрения, такой сегмент потребительского рынка, как современная семья, представляется чрезвычайно перспективным. Обладая существенной спецификой, он при этом является чрезвычайно широким и динамично растущим. Популярность совместного семейного досуга и, как следствие, семейных путешествий постоянно растет.

Семейный туризм – это, как известно, прекрасная форма проведения совместной деятельности, разностороннего и активного общения, которого семьи часто лишены в повседневной жизни. Совместный семейный отдых сближает разные интересы и увлечения, объединяет всех членов семьи, помогает им находить общий язык, учиться терпимости, пониманию и вниманию друг к другу, эмоционально обогащает жизнь каждого члена семьи. Совместно пережитые в процессе путешествия положительные эмоции прочно ассоциируются у человека с близкими людьми, способствуя формированию и укреплению позитивного восприятия и самих родных, и семьи в целом. Особенно актуальным этот тезис является, прежде всего, для детей, теплые и яркие воспоминания которых о совместных путешествиях, впечатлениях и ощущениях, с ними связанных, могут существенно повлиять на формирование внутреннего стержня личности, чувства защищенности, уверенности, стабильности в жизни.

Семейный туризм обеспечивает максимальное разнообразие форм совместной деятельности в процессе проведения общего досуга, положительное влияние которых на формирование и развитие семейных отношений уже ни у кого не вызывает ни малейших сомнений. Предполагая разностороннее общение членов семьи, участие в различных мероприятиях, играх и приключениях, совместное получение новых впечатлений, общие воспоминания, преодоление трудностей, помощь друг другу, заботу друг о друге и т.д., семейный туризм, таким образом, является одним из самых эффективных видов совместной деятельности для укрепления, стабилизации и эмоционализации семьи.

Развитию семейного туризма способствуют, кроме того, тенденции изменения общественной психологии потребления на фоне демографических процессов, происходящих в развитых странах в постиндустриальный период [1]. Гедонизация потребления, экологизация мировоззрения, мода на здоровый образ жизни, формирование стереотипа подвижного образа жизни человека, увеличение средней продолжительности жизни приводят к увеличению числа людей разного возраста, имеющих самый высокий уровень дохода, а также к выходу на потребительский туристский рынок так называемого туриста «третьего возраста», имеющего свободное время, материально обеспеченного, образованного, физически здорового и активного.

При этом повышение благосостояния населения, насыщение рынка широким ассортиментом детских товаров, развитие туристской инфраструктуры (и прежде всего, гостиничного сектора) делают вполне доступными путешествия даже с очень маленькими детьми, причем не только для родителей, но и для старшего поколения (бабушки и дедушки с внуками).

Большие возможности для развития семейного туризма дает концепция жизненного цикла семьи, предполагающая разработку, продвижение и реализацию очень адресных, узконаправленных, специализированных турпродуктов, ориентированных на семьи, находящиеся на определенном этапе своего развития и, следовательно, обладающих сходными характеристиками, решающими сходные задачи, испытывающими сходные проблемы, свойственные данному этапу.

Кроме возможности более точного и полного удовлетворения специфических потребностей таких семей (например, молодоженов, молодых семей, ожидающих рождения первенца или второго ребенка, или, наоборот, семей, уже вырастивших детей, и т.д.), эта концепция позволяет турпредприятию вполне успешно решать столь сложную проблему при организации массовых туров, как эффективное взаимодействие клиентов между собой, приводящую к появлению одного из самых трудноуправляемых разрывов в обеспечении качества услуги согласно модели Зейтмля, Парасурамана и Берри. В данном случае налицо высокий потенциал усиления позитивного восприятия каждого клиента потребляемым продуктом, что повышает степень удовлетворенности и, как следствие, вероятность формирования лояльности клиентуры [1].

Еще одним ресурсом расширения перспектив развития семейного туризма может стать целенаправленная работа с «проблемными» семьями – неполными, кризисными, многодетными, семьями, имеющими в составе хронических больных, инвалидов, а также приемных детей. Многие трудности и проблемы таких семей вполне успешно могут быть решаемы грамотным применением средств туризма. При этом специфичность задач, стоящих в этом случае перед туриндустрией, требует чрезвычайно тесного и скоординированного сотрудничества с профильными специалистами других отраслей – психологами, медиками, педагогами, психоаналитиками, коучами и т.д., вплоть до содержания таких специалистов в штате туристского предприятия. Это будет способствовать расширению функций туристской отрасли, изменению и обогащению содержания ее деятельности, а также созданию новых рабочих мест, вплоть до возникновения новых специальностей.

Примером подобного сотрудничества может послужить возможное привлечение к работе туристского предприятия профессионального семейного психолога. Участие такого специалиста в обслуживании туристов в турфирме позволит оптимизировать процесс подбора услуг, соответствующих истинным потребностям туристов, осуществить положительный настрой на восприятие ими путешествия, надлежащим образом скорректировать впечатления от тура после возвращения, что в конечном итоге повысит степень их удовлетворенности, лежащую, как известно, в основе формирования лояльности клиентов к продуценту [1].

Кроме того, подобный опыт позволит опробовать выведение на туристский рынок относительно новых направлений бизнеса. Психология и семейная психология в туристской индустрии, расширят спектр видов деятельности профессиональных психологов, повысят их востребованность на рынке, обеспечат полноценными рабочими местами.

В свою очередь, для турфирмы это будет отличительным признаком, конкурентным преимуществом, которое позволит не только эффективно обойти конкурентов и занять свою нишу на туристском рынке, но и выйти на специфический сегмент целевой аудитории (семьи, по различным причинам заинтересованные в укреплении, развитии, гармонизации и/или восстановлении семейных отношений), а также будет способствовать созданию и укреплению уникального бренда семейной турфирмы.

Таким образом, совершенно очевидно наличие необходимых и достаточных предпосылок для успешного развития семейного туризма, не вызывает никаких сомнений его польза для всесторонней гармонизации семейных отношений и самого института семьи в современных условиях, а также коммерческая привлекательность, экономическая целесообразность и чрезвычайная перспективность данного вида туризма для туристской индустрии и экономики в целом.

Практически каждый аспект жизнедеятельности современной семьи, каждый этап ее развития, каждая сложность, проблема и/или задача могут стать

основой для разработки отдельного класса турпродуктов, чрезвычайно востребованного при грамотном продвижении.

Однако в практике сегодняшнего турбизнеса столь благоприятная и перспективная ниша практически отсутствует, развитие семейного туризма идет крайне медленно.

Многие турфирмы декларируют наличие специализированных туров для семей, однако в реальности эти декларации ограничиваются лишь теми возможностями, которые предоставляют средства размещения, и касаются, в основном, туристов с детьми. Самыми многочисленными на сегодняшнем рынке являются, пожалуй, предложения свадебных туров, инициаторами организации которых также зачастую являются отели и, как правило, ограниченных, за редким исключением, предоставлением молодоженам романтического ужина и шампанского с фруктами в номер. Специализированные «семейные» турфирмы практически отсутствуют, а те редкие примеры попыток создания таких предприятий (в том числе и положительные, например, сеть специализированных турагентств «Путешествие с ребенком») также направлены на организацию, прежде всего, детского отдыха, в крайнем случае – отдыха родителей с детьми.

Основной причиной такого положения следует, видимо, признать чрезвычайную специфичность семейного туризма. С одной стороны, семейный туризм как разновидность массового дифференцированного туризма, отвечая почти всем основным целям туризма (с некоторыми ограничениями относительно деловых), практически «перекрывает» почти все виды туризма. С другой – обладает собственной спецификой, связанной, прежде всего, с особенностями сегмента потребителей и требующей разработки туристских программ с учетом этой специфики.

Очевидно при этом, что выявление характеристик и особенностей рыночного сегмента семейного туризма бессмысленно без четкого определения собственно самого сегмента, чего, однако, и по сей день не сделано.

Наиболее распространенные на сегодняшний день определения семейного туризма, на протяжении многих лет кочующие из публикации в публикацию и определяющие его как путешествие родителей с детьми до определенного возраста (чаще всего до 14 лет), следует признать устаревшими, не состоятельными и не отражающими ни самого содержания, ни существенных признаков данного понятия. Представляется целесообразным при определении семейного туризма опираться на понятие семьи в самом широком смысле, охватывающее самый широкий спектр родственных отношений, не ограничивая его лишь супружескими и детско-родительскими связями.

Такой подход, значительно расширяющий потребительский сегмент семейного туризма, с одной стороны, существенно обогащает перспективы его развития, а с другой – весомо усложняет задачи туристских предприятий, так как разработка турпродуктов для таких потребителей требует учета особенностей психологии, физиологии, специфики мотивации и восприятия, а также интересов и запросов членов семьи разного возраста, положения и харак-

тера при необходимости умелого их сочетания для обеспечения оптимальных условий для полноценного отдыха каждого из них при их совместном времяпрепровождении.

Ситуация осложняется наличием неоднозначных взаимоотношений между членами семьи, как правило, переносимых потребителями из обыденной жизни в условия путешествия. Чрезвычайно высокие требования предъявляются также к процессу реализации «семейных» турпродуктов, к поведению и компетенциям непосредственного менеджера, осуществляющего контакт с потребителем [2]. Практикующая же туриндустрия фактически просто не готова к полноценному обслуживанию столь сложного рынка.

В условиях формирования олигопольной структуры туристского рынка практически никто из крупных туроператоров не занимается сколько-нибудь серьезно разработкой туров специально для семейных туристов. Крупный туроператор, поставив свой продукт на поток, ориентируется, в основном, на массового, усредненного потребителя, его интересует крупный оптовый покупатель, а не специфические особенности конкретных сегментов рынка. Поэтому крупные туроператоры, как правило, вообще стараются не работать с конечными потребителями, в результате чего не всегда могут обеспечить обратную связь и отследить изменения спроса и потребностей потребителя. Кроме того, зачастую для крупных операторов семейный турист просто менее выгоден, так как он претендует на скидки на детей, предоставление особых условий и т.д.

В связи с этим функции максимально полного удовлетворения потребностей и запросов своих клиентов вынуждены брать на себя туристские агентства, специализирующиеся на розничной или/и мелкооптовой продаже предложений туроператоров и, таким образом, на построении взаимоотношений с клиентами, отслеживании их запросов и обеспечении обратной связи. Некоторые турагентства, становясь на позиции социально-этической концепции маркетинга и маркетинга взаимоотношений, реализуя на практике клиентоориентированный подход с целью формирования базы постоянных клиентов, и, следовательно, стараясь повысить их степень удовлетворенности, пытаются подбирать и/или составлять для своих семейных туристов наиболее оптимальные предложения с учетом индивидуальных особенностей и запросов конкретной семьи.

Однако в этом случае менеджеры таких турагентств вынуждены работать в условиях сильных ограничений, как юридических (турагент не имеет права осуществлять туроператорскую деятельность), так и внутрифирменных ресурсов таких, как:

- недостаток необходимой информации (например, практически во всех каталогах отелей в лучшем случае указывается, что отель предоставляет услуги няни, на его территории имеются детская площадка, детская анимация, детский бассейн. На какой возраст ориентированы программы, из чего состоит площадка, есть ли в бассейне горки, сколько стоят услуги няни и на каких условиях они

предоставляются, – информации нет, и менеджер вынужден либо связываться с самим отелем для уточнения этих данных, либо искать людей, побывавших в этом отеле, и т.д.)

- отсутствие соответствующей базы поставщиков;
- заведомо худшие, чем у крупных операторов, условия предоставления услуг (от цен на авиаперелет до условий взаиморасчетов с гостиницами);
- недостаточная квалификация собственного персонала.

В результате такая деятельность становится, по сути, индивидуальным обслуживанием семейного клиента, связанная с поиском и «выцарапыванием» у поставщиков или операторов подходящего размещения, оптимальных по нескольким параметрам авиабилетов, своевременного получения въездных виз и т.д. В конечном итоге зачастую стоимость таких туров становится значительно выше, чем для обычных туристов, в то время как семья, напротив, рассчитывала на скидку в оплате за счет наличия, например, маленьких детей, которым не требуется отдельное кресло в самолете или полная порция в ресторане, за то, что семья – это уже «мини-группа» и т.д.

В итоге семейным туристам приходится довольствоваться стандартным пакетным туром, рассчитанным на массового туриста, по возможности выбирая отель, предоставляющий хотя бы услуги няни или детской анимации, возможность готовить еду самостоятельно, не самый утомительный вариант перевозки и т.д., остальные проблемы решая на месте, «в рабочем порядке».

Соответственно, у менеджеров турагентств также нет никакой мотивации «возиться» с семейными туристами, их функции ограничиваются, в лучшем случае, грамотным подбором услуг и профессиональным выполнением всех остальных задач продавца [2].

При этом уровень подготовки и, соответственно, профессионализма сегодняшних работников сферы туризма таков, что зачастую даже самые необходимые задачи оказываются для менеджеров абсолютно невыполнимыми, не говоря уже о каких-то более тонких материях и более сложных проблемах [3].

Таким образом, очевидные выгоды и перспективность развития семейного туризма как для собственно туристской индустрии, так и для современного института семьи совершенно не гарантируют неизбежности и успешности самого этого развития. Это – сложная, многоаспектная и разноплановая задача, требующая участия в ее решении самых разных субъектов и структур туристической индустрии, семейных отношений, образовательной и воспитательной сферы, медицины, психологии и др., а также четкой координации и согласованности их действий и усилий.

Безусловно, для принципиального решения всех проблем необходим системный государственный подход, время, объединение усилий всех заинтересованных сторон. Однако одним из вполне реальных путей решения этой задачи, вполне доступных сегодняшней практике, может стать, например, создание на базе профильных учебных заведений (например, СПбГУКИ), про-

фессиональных психологических центров или/и фондов, занимающихся проблемами семьи, брака, детства, специализированных турпредприятий, ориентированных на работу с таким специфическим и перспективным сегментом туристского рынка, как современная семья. Успешность деятельности таких фирм может стать примером для других заинтересованных структур и позволит сдвинуть решение проблемы с мертвой точки.

Литература

1. Виноградова Т.В. Персональная продажа в туризме: учебное пособие для вузов / Т.В. Виноградова. – СПб.: СМИО-Пресс, 2010 – 224 с.
2. Хаксевер К. Управление и организация в сфере услуг / К.Хаксевер, Б.Рендер, Р.С.Рассел, Р.Г.Мердик. – СПб.: Питер, 2002.
3. «Записки «лишнего» клиента, или почему они никогда вам больше не позвонят» [Электронный ресурс]. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.prodaemvturizme.com>. – Загл. с экрана.

А. А. Клейман,

*доктор экономических наук,
профессор кафедры туризма и социально-
культурного сервиса СПбГУКИ*

Перспективы развития семейного круизного туризма в России

Морской и речной круизный туризм удовлетворяет многие рекреационные потребности семей, имеющих детей дошкольного и школьного возраста. А круизный бизнес, как в нашей стране, так и за рубежом, является одним из самых перспективных и динамичных направлений развития туриндустрии. За 20 лет в мире количество туристов, выбравших этот вид отдыха, увеличилось более чем в 2 раза. Практика показывает, что даже во время финансового кризиса, мировая круизная индустрия по-прежнему демонстрирует неплохие результаты. В мире в 2009 г. в круизах побывали 19 463 403 человека. В среднем это восемь миллионов семей мира. Средний прирост за предшествующие пять лет составил 6,9%. Основную часть круизных туристов составляют американцы, которые путешествуют практически только семьями – 73%. Объем рынка морских круизов в России составляет около 20 млн долларов [6].

Россия – одна из немногих стран, где существует уникальный природный и культурно-исторический потенциал для развития семейного круизного туризма. Достаточно вспомнить, что территория омывается шестью морями Северного Ледовитого Океана на севере; Балтийским морем – на северо-западе; Черным, Азовским и Каспийским морями – на юго-западе; Беринго-

вым, Охотским и Японским морями – на востоке. К этому нужно добавить 120 тысяч рек длиной более 10 км и общей протяженностью 2,3 млн км [3].

Круизный бизнес как туристическое направление в России начал развиваться в конце 1950-х гг. прошлого в. и достиг своего пика в 1970-х гг. Сегодня предпринимаются попытки восстановить старые маршруты, но есть факторы, ограничивающие круизное судоходство. Во-первых, это наличие участков на внутренних водных путях, где проход судов лимитирован. Второй фактор – изношенность береговых и судоходных гидротехнических сооружений. Третий – это физический и моральный износ действующего состава пассажирского флота. Четвёртый фактор – это высокие цены на круизные туры, которые не соответствуют доходам большинства населения страны и отсутствию скидок для детей. Затрудняет развитие водного круизного туризма также отсутствие на многих круизных судах условий для путешествий с детьми. В настоящее время ситуация сложилась таким образом, что решить эти проблемы частный бизнес не сможет без участия государства.

В 2010 г. подавляющее большинство комфортабельных теплоходов обслуживали в основном иностранных туристов, которые, как правило, путешествуют семьями. Российских семейных туристов обслуживают менее комфортабельные теплоходы, как правило, двух и трехпалубные. Круизные теплоходы (121 судно) в 2010 г. по рекам России перевезли 400 тыс. туристов, в том числе 70 тыс. иностранцев. 41% туристов отправились в 2010 г. в круизы по Волге, 24% – в круизы выходного дня, 16% – в круизы по маршруту Москва – Петербург и Петербург – Москва. Многие теплоходы устарели – в каютах отсутствуют современные удобства. Выход из этой ситуации – это строительство новых комфортабельных судов, которые предусматривали бы и возможность путешествия с детьми.

Другое решение проблемы – реконструкция судов. Например, в 2005-2006 гг. полностью модернизирован трехпалубный теплоход проекта 26-37-315 «Александр Бенуа», который в течение последних лет работал исключительно для французских туристов. На нем была проведена перепланировка кают и общественных помещений. Каждая каюта теплохода оснащена всеми удобствами. Пассажироместимость теплохода – 137 человек. Теплоход «Александр Бенуа» является аналогом теплохода «Н.А. Некрасов». Эти два судна – самые комфортабельные пассажирские теплоходы на реках России и по многим параметрам существенно превосходят известные четырехпалубные суда. Но стоимость одного места в середине мая 2011 г. при 5-дневном путешествии по маршруту Москва-Ярославль-Москва составила от 9400 до 19 200 руб. В летние месяцы такое путешествие одного взрослого туриста стоило от 16 500 до 33 700 руб. (3300- 6740 руб. в сутки). О скидках для детей в рекламе этих круизов информация отсутствует [1]. Пятидневное путешествие одного туриста по Волге на комфортабельном четырёхпалубном теплоходе «Александр Пушкин», который соответствует основным требованиям мирового бизнеса, в летний период обойдётся примерно в такую же сумму [1].

Круизы от туроператора Волжского и Северо-Западного пароходств «ВодоходЪ – Санкт-Петербург» предусматривают бесплатное путешествие ребенка до 12 лет в сопровождении взрослого. Стоимость тура на одного взрослого человека по программе «Круиз плюс» (3 дня / 2 ночи) в 2-местной двухъярусной каюте в кормовой части составляет 8600 руб. (детский билет – 7900 руб.). Детский билет без места с предоставлением питания – 1600 руб. В стоимость тура входит: размещение в каютах; постельные принадлежности; 3-разовое питание в круизе; экскурсионное обслуживание по программе на русском языке; развлекательная программа на борту теплохода. Цены на детские путевки действуют для детей в возрасте от 6 до 12 лет включительно. Размещение «Ребенок без места» действует для детей в возрасте от 2-х до 5 лет включительно. Дополнительные места в каютах (раскладушки и т. д.) не предоставляются [1]. Как видим, цены даже на непродолжительные речные круизы достаточно высокие, и не каждая семья может себе позволить такое удовольствие.

Если же говорить о морских круизах, то в России морские круизы обслуживаются иностранными судоходными компаниями. Примером сотрудничества с сопредельными государствами в развитии круизного туризма является Санкт-Петербург, где с привлечением иностранных судов осуществляются регулярные круизные плавания. Санкт-Петербург сегодня играет лидирующую роль в сфере развития круизного туризма. Правительство города в последние годы многое сделало для успешного развития морского круизного туризма в Санкт-Петербурге и привлечения дополнительного числа туристов.

На Васильевском острове реализуются два масштабных проекта под общим названием «Морской фасад». Проект является одним из самых крупных в Европе. Новый пассажирский терминал «Морской фасад» – единственный порт в России, специализирующийся на приеме круизных и паромных судов. Планируемая пропускная способность терминала – около 12 тысяч туристов в день, или свыше 1,5 млн пассажиров в год.

По итогам 2008 г. Санкт-Петербург оказался на втором месте после Копенгагена по количеству круизных пассажиров, посетивших город (396 тыс.). В 2009 г. число путешественников, которые прибыли в Северную столицу по воде, увеличилось ещё на 12%, а количество судозаходов достигло 345, 33% судов швартовались в новом специализированном порту «Морской фасад» [3].

За летний период 2010 г. морской порт «Большой порт Санкт-Петербург» принял 376 заходов пассажирских судов, из которых 75 принадлежат новому паромному сообщению между Россией и Финляндией (20% от общего объема принадлежат компании St.PeterLine). С апреля по декабрь 2010 г. на пароме Princess Maria было перевезено более 180 тыс. пассажиров, из которых 30% – иностранцы, соответственно 70% туристов были россиянами. В 2011 г. наблюдалось значительное увеличение количества туристов.

Но стоимость путешествия на пароме также высокая. К этому ещё необходимо добавить расходы на получение загранпаспорта и виз. И это притом, что иностранные граждане, прибывающие в Санкт-Петербург на круизных

судах, имеют право находиться на территории нашей страны в течение 72 часов без оформления визы. Стоимость 2-местной довольно скромной каюты (класса А) на пароме «Принцесса Мария» по маршруту Санкт-Петербург – Хельсинки – Санкт-Петербург составляет от 270 до 340 евро (примерно 10 800 руб. – 13 600 руб.). Самая дешёвая 4-местная каюта обойдётся в 120 евро (4800 руб.). Такое путешествие включает только плавание туда и обратно. Питание приобретается за отдельную плату. Дети до 6 лет перевозятся бесплатно, без предоставления спального места [5].

Несмотря на увеличение количества водных туристов, посещающих Санкт-Петербург, и на дальнейшие планы, связанные с открытием новых маршрутов, отечественный водный туризм находится в зачаточном состоянии, хотя бы по сравнению с Финляндией. Например, в порт Хельсинки ежедневно заходят 44 паромов, которые перевозят за год в общей сложности 7 млн туристов. К сожалению, Россия отстала от зарубежных стран в области морского и речного пассажирского судостроения, поскольку на протяжении многих лет эти суда никто не заказывал. Современные суда теперь придется покупать за границей.

Регионы России располагают значительными возможностями для развития и качественного улучшения ситуации в сфере семейного круизного туризма. И некоторые регионы России демонстрируют хорошие показатели развития круизного туризма. Например, в Вологодской области в 2008 г. получили экскурсионное обслуживание более 900 туристских теплоходов, следующих по Волго-Балту. Можно предположить, что многие из этих туристов путешествовали семьями.

Еще один значимый район на карте речных круизов России – Ярославская область. 2008 г. стал наиболее удачным для круизного туризма в области: на причалах было принято 390 тыс. человек. Но если не менять инфраструктуру, то круизный туризм по Волге как сегмент рынка уже давно близок к насыщению. Значительная часть причалов изношена, большие участки рек долгие годы остаются необследованными, на отдельных участках утрачены знаки судовой обстановки и прочее. Еще одна проблема – не хватает современных судов.

Среди перспективных географических регионов развития речного туризма выделяется Сибирь. Бренд «Енисей», конечно, нужно возрождать. Но в настоящее время осталось только два судна 1954-го и 1953 гг. постройки. Стоимость путешествия по Енисею летом 2011 г. по маршруту Красноярск – Енисейск – Дудинка (на 10 дней / 9 ночей) составит от 56 400 до 58 000 рублей на человека [2].

Привлекательной для развития круизного туризма является Калининградская область. Сеть судоходных рек и каналов позволяет совершать плавание из Балтийского моря в Неман. За 2008 г. Калининградская область приняла 26 тыс. туристов. В 2009 г. турпоток значительно уменьшился. Закрытый характер региона, сохранявшийся до 1991 г., обусловил тот факт, что инфраструктура водного туризма фактически не развивалась.

За последние 16 лет порты Дальнего Востока посетили более 60 тыс. туристов. Половина из них иностранцы [3].

Круизный туризм в городе-курорте Сочи за последние 3-4 года демонстрирует уверенную динамику. Так, если несколько лет назад в Сочинский морской торговый порт заходили 9-10 круизных лайнеров в течение года, то в 2008 г. зарегистрировано 30 судозаходов. На борту лайнеров прибыло свыше 19 тыс. туристов из США, Великобритании, Германии, Франции, Испании. В 2009 г. рост, по сравнению с 2008 г., составил 20% [3]. Но в данном случае речь идёт о семейном круизном туризме иностранных граждан.

Именно Сочи в период подготовки к Олимпиаде 2014 г. может стать второй точкой, где все требования к современным морским портам туристического направления будут выполнены в полной мере. Сейчас в Сочи активно реализуется проект по строительству нового грузового порта. Срок полного ввода в эксплуатацию порта – 2013 г. [4].

Несмотря на благоприятные условия для стабилизации ситуации внутри туристской отрасли, морской и речной круизный туризм в России, в том числе и семейный туризм, сталкивается со сложностями, требующими дополнительных решений. Пассажирский флот России необходимо пополнять новыми судами. Для решения этой проблемы можно использовать схему долевого участия государства по строительству судов и сдачи их туроператорам в аренду с последующим правом выкупа, либо в форме погашения процентной ставки. Необходимо создать условия для привлечения финансовых средств инвесторов, заинтересованных в строительстве и использовании пассажирских судов, предусмотреть государственный заказ на строительство нескольких круизных судов морского и океанского класса с последующей их передачей российским круизным компаниям, которые будут создавать, продвигать и реализовывать семейные круизные программы у берегов Российской Федерации.

Необходимо обеспечить межведомственное взаимодействие в восстановлении и реконструкции водных объектов, в том числе создать механизм долевого участия коммерческих организаций, заинтересованных в развитии судостроительства, в финансировании обеспечения судостроительства. Для повышения качества обслуживания туристов необходимо разработать систему мер для улучшения подготовки кадров в соответствии с растущими требованиями туристской отрасли.

Для развития семейного круизного туризма в России необходима государственная поддержка и принятие Федеральной целевой программы по развитию морского и речного туризма.

Литература

1. Все круизы России. – Режим доступа : http://www.booking.infoflot.com/ship_38.html#1, свободный. – Загл. с экрана.
2. Круиз по Енисею: Красноярск – Енисейск – Дудинка 2011. – Режим доступа : http://www.baikalsea.ru/rus/rtour/2011_ce1, свободный. – Загл. с экрана.

3. Круизный бизнес в России: потенциал роста не исчерпан. – Режим доступа: <http://www.delinform.ru/article.php?numn=1435>, свободный. – Загл. с экрана.

4. О круизном туризме. – Режим доступа: <http://www.mbsz.ru/16/09.php>, свободный. – Загл. с экрана.

5. Паром Санкт-Петербург-Хельсинки. – Режим доступа: <http://www.007bilet.ru/zakaz-parom/helsinki-peterburg.html>, свободный. – Загл. с экрана.

6. Станет больше круизов в России. Ведомости. 08.10.2002. – Режим доступа: <http://www.kruise.info/118.html>, свободный. – Загл. с экрана.

Ю. А. Помпеев,

*доктор культурологии, профессор кафедры
экономики СПбГУКИ
член Союза писателей РФ*

Путешествие в историю семьи: культурологические проблемы

Жизненные истории, семейные рассказы, история семьи и другие виды биографического материала представляют огромный интерес для современных гуманитарных наук, в первую очередь для психологии семьи. История семьи как предмет исследования является объектом социологии, демографии, истории, медицины, генетики, психологии и психотерапии. Современные психологические исследования истории семьи преимущественно сосредоточены на трехпоколенной семье, состоящей из прауродителей, родителей и детей [1]. Это семьи близких родственников, доступных для реального, прямого контакта друг с другом. Основная цель таких исследований заключается в том, чтобы представить доказательства зависимости свойств младших членов семьи от свойств или опыта старших. Субъективное повествование рассматривается как наиболее адекватный вид материала в постнеклассической научной парадигме [1]. Основной подход в исследованиях такого рода – качественный, идеографический или герменевтический метод. Данный подход, несмотря на свои сильные стороны, не позволяет в полной мере применить классический эмпирический анализ, основанный на измерительных процедурах. Между тем именно эмпирический подход предоставляет возможность анализировать количественные аспекты истории семейного рода, изучить основные траектории его развития, сравнивать и типологизировать их.

В развитие метода исследования многопоколенной семьи мною была предложена студентам четвертого семестра в виде курсовой работы тема путешествия в историю семьи. Каждый из авторов выбрал не привычный жанр геносоциогаммы, хотя без нее обойтись невозможно, а использовал форму

студенческого этюда, обращенного не только к истории собственной семьи, но и к месту своего рождения, описанию места жизни и работы предков. Включенность в истоки представляется самой заманчивой в таком путешествии.

Генеалогия стара, как сама история. Зато путешествие в качестве метафоры человеческой жизни всегда индивидуально и интересно в той степени, в какой путешественник проявляет свойственный ему уровень интеллектуальной любознательности к своей родословной. Без этого знания человек любого возраста подобен щепке, плывущей по течению, или листу, подхваченному осенним ветром. Он не самостоятелен, им легко управлять.

На глубоком бессознательном уровне каждый из нас, независимо от возраста, составляет единое целое с родителями и детьми, братьями и сестрами, дедушками и бабушками, дядями и тетями.

Объединяет людей в прочное сообщество только семья как система духовно-ценностных смыслов, как принадлежность к роду, традициям, к национальной культуре, ощущение преемственности этих сил в твоём настоящем и будущем.

Согласно подходу современного немецкого философа Берта Хеллингера, каждый человек является частью определенной семейно-родовой системы. Будучи частью системы, человек включен в некоторое системное семейно-родовое взаимодействие, оказывающее значительное влияние на всю его жизнь и судьбу. Семья пробуждает надежду для тех, кого мучает отчаяние, провозглашает правду там, где господствует заблуждение, проповедует веру, где возникает сомнение.

Принадлежность к семейной системе – самый важный ресурс для детей юношеского возраста. Он ощущается как любовь рода, даже в отрыве их от семьи в качестве малой социальной группы. Кроме родителей, особо значимыми могут стать (и становятся) друзья, учителя, подруги. С системой семьи человек связывает концепцию собственного будущего. Семейная система формулирует постулаты нравственной культуры, прежде всего чувство собственного достоинства, ощущение внутренней свободы, самостояние личности.

Как жизнь прожить? – всегда мучительный вопрос для России, в которой непрерывно воспроизводятся основные в истории человеческой мысли формулы, концентрирующие в себе целые мировоззренческие миры. Один пример. *«Нужно жить не для себя и не для других, а со всеми и для всех»*, – правило русского мыслителя Н.Ф. Федорова. Для этой цели все должны стать познающими и всё – предметом познания. В том числе родная история как исследование уходящего вглубь веков родства по предкам, восстановление их жизни и деяний, для начала – в мысли.

Именно семейная система помогает людям освободиться от хаоса и непонимания, обрести мир и гармонию, восстановить прерванный поток любви рода и обрести радостное, усиливающее чувство принадлежности к древу семьи. Человеческая семья, как и Природа, по мысли Ф.И. Тютчева, *«не слепок*,

не бездушный лик – в ней есть душа, в ней есть свобода, в ней есть любовь, в ней есть язык».

Эти категории – *душа, свобода, любовь и язык* – и есть непременные ценностные ориентиры семьи.

Всякое письмо, как и чтение, есть интерпретация настоящего. Самым ценным в студенческих путешествиях в историю их семей мне показалось эмоционально высказанное авторами личностное отношение не только к своему роду, что вполне понятно, но и к семье как общественной категории, уважение к культурным традициям семьи и страны и к новейшей истории России, гармоничное сочетание патриотических, национальных и интернациональных чувств.

Результаты данного исследования раскрывают семью как многопоколенный организм, состоящий из 4-7 поколений. Таким образом, речь идет о семье, в которой основной единицей «транзакции» является уже не непосредственное общение, а передаваемая «из уст в уста» информация, отражающая память семейного рода, – истории и рассказы о ныне живущих и некогда живших. Узы родства соединяют ныне живущих с ушедшими переживанием сопричастности, общесемейной идентичности. Собственно материалом данного исследования явились генеалогические древа и сопровождающие их тексты, которые, по существу, являются отражением семейной памяти многопоколенного родового союза [1].

Литература

1. Векилова С. А. Междисциплинарный подход к анализу истории многопоколенной семьи // Материалы научно-практической заочной конференции «Интегративный подход к психологии человека и социальному взаимодействию людей» / под редакцией В. Н. Панферова, Е. Ю. Коржовой и др. – СПб. : Издательство НИИРРР, 2011. С. 107-176.

Г. А. Лескова,
кандидат экономических наук, доцент,
заведующая кафедрой туризма
и социально-культурного сервиса СПбГУКИ

Психология туристской среды с позиций эмоционализации семейных отношений (к постановке проблемы)

Мир чувств – это объективно богатый мир человека, являющегося существом не только мыслящим, но еще и чувствующим. Богатство это в известной степени соответствует как структуре человека, так и мира вне человека.

Иоанн Павел II¹

В последние годы большое внимание уделяется изучению семейных отношений, исследованию брака и семьи как особого *пространства жизнедеятельности*. Слово *пространство* здесь используется в фигуральном смысле. Вместе с тем, на практике *реальное пространство* с такими его характеристиками, как относительные и абсолютные размеры (теснота, просторность), цветовое решение, ассоциативность, переживается эмоционально и оказывает на членов семьи большое психологическое воздействие. Ощущения и эмоции имеют огромное значение для развития внутренней жизни человека и его нравственности, накладывают отпечаток на развитие семейных отношений. Психология семьи – относительно молодая отрасль психологического знания, находящаяся в стадии своего становления. Отличительной особенностью психологии семьи как научной дисциплины стала ее неразрывная связь с психологической практикой [1]. Но своего рода terra incognita остается влияние на эмоционализацию² семейных отношений той реальной про-

¹ Иоанн Павел II: Личность и поступок. Часть первая. Раздел I. – Режим доступа : http://www.agnuz.info/tl_files/library/books/lichnost_i_postupok/page02.htm, свободный. – Загл. с экрана.

² Эмоционализация – наделение эмоциями: она предполагает соотношение рациональных и эмоциональных составляющих. Эмоционализация рассматривается как психолого-педагогическая стратегия и используется в разнообразных практиках, в том числе в практике межличностного общения. Эмоционализация среды с позиций теории коммуникации происходит двумя путями: среда воздействует на эмоции человека визуальным и вербальным способами. Это месседж, который отправляет сама визуальная среда (природная, архитектурная), и он связан с эмоциональностью архитектурного и природного ландшафтов, и то сообщение о среде, которое делает экскурсовод с учетом языка, культурного кода и целей семьи как коллективного потребителя экскурсионной услуги. С эмоциональным восприятием среды связано понятие имиджа места. В качестве инструментов эмоционализации в имиджелогии рассматриваются:

1) конкретизация – рассказ о конкретном объекте, который может стать главным источником эмоций.

странственно-предметной среды, в которой проходят семейный досуг и отдых. Взаимоотношения между человеком и пространственно-предметной средой его *повседневного* окружения изучаются *психологией среды*, являющейся самостоятельной отраслью психологического знания. Под *пространственно-предметной средой* в психологии понимаются созданные природой и человеком материальные объекты, предметы, определенным образом расположенные в физическом пространстве.

Влияние окружающей среды на различные структуры человеческой психики – область исследования настолько широкая, что охватывает практически все направления психологического знания. В нашем обзоре мы затрагиваем проблемы, связанные исключительно с *иной* средой, *другой* культурой, в которой оказываются индивид, семья во время путешествия, совершаемого в рамках досугового времени. *Психология среды* как самостоятельное научное направление окончательно сформировалась в первой половине 70-х гг. XX в. Еще в начале XX столетия Роберт Эзра Парк – центральная фигура Чикагской школы социологии – отметил, что психологи начинают употреблять *средовые понятия и категории* при изучении поведения человека в окружающей среде [2]. Эдвард Холл, антрополог и создатель проксемики – научной дисциплины, занимающейся территориальным поведением человека, показал, как люди в процессе взаимодействия могут активно манипулировать предметно-пространственным окружением с целью достижения желаемого результата. Предложенные им четыре типа дистанций отражают четыре принципиальных типа взаимоотношений: интимный, личностный, социальный, публичный [3]. В 1969 г. появилась монография Р. Соммера «Персональное пространство» [4]. Р. Соммер обозначал персональное пространство как «площадь с невидимой границей, которая окружает тело человека и в которую может войти чужой». Концепция персонального пространства Р. Соммера, безусловно, считается одной из базовых в трактовке пространственного поведения человека [5].

Наиболее известной в психологии окружающей среды является концепция «места поведения» Р. Баркера. В 40-е гг. Р. Баркер изучал и сравнивал поведение детей как в привычном для них окружении, так и в новой для них обстановке. Проведенные им исследования показали, что дети ведут себя почти идентично в «родной» для них среде, в то время как один и тот же ребенок может вести себя по-разному, оказавшись в новых для него условиях. Согласно Р. Баркеру, полное описание *существующих сред* как *мест поведения* может дать возможность создавать новые типы сред с заданными свойствами и определенным типом деятельности [3].

В 60-70е гг. XX в. проводились исследовательские работы, связанные с изучением представлений людей об окружающем их пространстве, с отраже-

-
- 2) сопереживание – настраивание на чужую эмоцию.
 - 3) Заимствование – заимствование чужих эмоций, например, цитирование стихов, создающих поэтический образ места.

нием в памяти человека физических характеристик среды, формированием и функционированием образа пространственного окружения как когнитивной карты. Исследователями было выделено такое понятие, как «привязанность к местности». Доказано, что связь с определенной местностью улучшает самооценку, формирует чувство комфорта, создает ощущение нахождения дома. Концепция привязанности к местности предлагает разнообразные подходы к анализу взаимодействия индивида и группы со средой, включая эмоциональные, когнитивные, поведенческие аспекты.

Привязанность к местности определяет выбор человеком места отдыха и обуславливает туристский интерес к тому или иному месту на земле. В основе туристского интереса лежит *впечатление*. Вот почему туристская индустрия сегодня – это огромный рынок, торгующий впечатлениями. Впечатление является сильной эмоциональной единицей. Сегодня, в ситуации, которую определяют «*неясность жизненного контекста*», «*непредсказуемость ситуации*», ее «*неопределенность*», весьма актуальной становится проблема эмоционально-ценностного отношения к предметно-пространственной среде. Это обстоятельство побуждает к поиску средств, обеспечивающих достойное существование семьи, ребенка в нестабильных социокультурных условиях. К их числу относятся три следующих средства: деятельность по проектированию психологически комфортной среды, проектная деятельность по созданию туров в психологически комфортные среды и психологическая поддержка туристов в инокультурной среде с целью избавления их от культурного шока. Социолог А. Желнина, в статье, опубликованной в социальной сети, отмечает, что в последнее время «все бросились заниматься городскими делами», и движение по благоустройству городов с целью создания комфортной для пребывания, эмоционализированной и одновременно рациональной среды, стало общегражданским [6].

Организация оптимальной туристской среды требует от теоретиков и практиков туристской сферы выявления специфических механизмов и закономерностей, лежащих в основе взаимодействия человека с его пространственным окружением. Особенности репрезентации туристской пространственно-предметной среды в сознании путешествующей семьи зависят от социально-психологических характеристик, обусловленных в значительной степени привычками, установками, ожиданиями туристов. В соответствии с этим можно следующим образом определить задачи будущих исследований. Ими являются:

- 1) анализ закономерностей взаимодействия семьи с пространственно-предметным окружением с позиций общей и социальной психологии, психологии среды и психологии семьи;

- 2) изучение образных и вербальных особенностей репрезентации городской пространственно-предметной среды у гостей города – семейных туристов. Эти особенности обусловлены такими факторами, как:

- время проживания в городе (аккультурация, избавление от культурного шока и т.д.),

- социальный статус,
- этапы и стадии социализации, понимаемой в данном случае как процесс усвоения индивидами образцов поведения в среде, психологических установок и представлений о среде, социальных норм и ценностей, знаний, навыков общения в среде, позволяющих им успешно функционировать в разных предметно-пространственных средах;

3) изучение эмоций и переживаний, возникающих у семейных туристов по поводу конкретной среды пребывания.

Визуальная среда, или точнее – визуально воспринимаемая среда, определенным образом переживается как индивидом, так и группой. Она может либо вызывать положительные эмоции, либо доставлять психологический дискомфорт. Исследования переживаний занимают определенное место в классической философской традиции. Однако в туристике как комплексной науке междисциплинарного характера аспектам переживания туристами потребляемой среды уделяется мало внимания.

Восприятие среды и её оценка, определяющая желание человека вернуться в полюбившееся место, являются наиглавнейшим фактором, объединяющим гуманистическую и экономическую целесообразность туризма как вида деятельности. Есть два способа взаимодействия человека со средой – её рациональное и чувственное восприятие. Рациональное восприятие имеет дело с формами (смыслами, сущностями) окружающего мира. Однако когда речь идет о рекреационной среде, чувственно-эмоциональное восприятие оказывается для большинства людей наиболее важным. Чем сильнее испытываемые при этом эмоции, тем сильнее эмоциональная и рациональная привязанность человека к месту. На это указывал в своих работах российский географ Владимир Сергеевич Преображенский [7]. В развитие идей В.С. Преображенского была разработана графическая «средовая» модель рекреационной системы. В структуре этой модели выделяются три стадии восприятия рекреационной (досуговой) среды субъектом отдыха: *преддеятельная* («образ» ожидания среды, существующий у человека до начала поездки), *деятельная* (образ, формирующийся непосредственно при взаимодействии со средой) и *последеятельная* («след», который остается в памяти – «память сердца»). Первая фаза восприятия (преддеятельная) отражает характер и структуру рекреационных потребностей и формируемую ими избирательность по отношению к видам и формам взаимодействия со средой в процессе отдыха. Вторая (деятельная) отражает процесс отдыха как особую форму эмоционального взаимодействия человека с досуговой средой. Третья (последеятельная) фаза, обусловленная эмоциональной насыщенностью среды, отражает эффективность рекреации, включая эмоциональные аспекты – яркие воспоминания, эмоциональные рассказы близким, передачу опыта окружающим.

Туризм, обеспечивающий «встречу» субъекта со средой, несет особую ответственность за эмоционализацию среды доступными для него средствами. К этим средствам относятся отбор при формировании программы тура ат-

трактивных туристских объектов, поиск новых культурных аттракций, учитывающих возрастные, социальные, культурные и прочие особенности участников туров.

Исходя из представления о том, что современный турист видит главную ценность в своих эмоциях, переживаемых при встрече с «*другой*» культурой, обозначим эти ценности, используя в качестве концепции эмоционализации среды работу известного советского психолога Бориса Игнатьевича Додонова [8]. Посмертно изданная книга Б.И. Додонова «В мире эмоций» содержит характеристику эмоциональной сферы человека. Главной заслугой автора представляется то, что он показал свойства и состояния человека в особом – эмоциональном – ракурсе. В книге Б.И. Додонова последовательно раскрываются общие особенности эмоций, их роль в организации поведения личности. Особое внимание Б.И. Додонов уделяет функциям эмоций как *оценок, отражающих ценности реального мира*, и эмоций как *самодовлеющих ценностей*. Эмоции обслуживают потребности, побуждая человека к действиям, необходимым для их удовлетворения. Однажды возникнув в связи с какой-либо потребностью, эмоции затем могут своеобразно отделиться от нее, предварительно зафиксировавшись в эмоциональной памяти и возникая по ассоциации. В качестве устойчивых (*закрепившихся*, по терминологии Б.И. Додонова) эмоциональных образований рассматриваются *эмоциональные отношения* личности. Каждый индивид по-своему видит, чувствует и оценивает предлагаемую ему среду, в эмоциональном облике человека зафиксированы *социально-типичные и индивидуально-своеобразные признаки*, что необходимо учитывать при разработке индивидуальных и семейных туров. Взятые в совокупности, эмоциональные индивидуальные свойства нуждаются в изучении, в особенности применительно к среде пребывания.

Приводим классификацию «ценных» эмоций по Б.И.Додонову с приводимым автором «эмоциональным инвентарем» – описью проявлений каждой эмоции. Этот инвентарий может служить методической основой при проектировании туристского продукта и выборе содержания туристских услуг, оказываемых в условиях конкретной туристской среды.

1. Альтруистические эмоции. Эти переживания возникают на основе *потребности в содействии, помощи, покровительстве другим людям*.

Альтруистические эмоции люди могут испытывать, не помогая реально другим людям, а лишь отождествляя себя в воображении с тем или иным благородным героем. Альтруистические эмоции возникают, например, у туристов в процессе знакомства с бедными кварталами посещаемого города (Каира, Бомбея и др.), в процессе знакомства с музейной экспозицией, в ходе экскурсии, если туристу предоставляется возможность во время рассказа экскурсовода отождествить себя в своем воображении с тем или иным благородным героем: «Меня приводит в умиление, в трогательно-восторженное состояние, даже вызывает слезы радости, когда я слушаю описание добрых дел какого-либо человека».

Инвентарий альтруистических эмоций содержит шесть нюансов данной эмоции: «Желание приносить другим радость и счастье» (А-1). «Чувство беспокойства за судьбу кого-либо, забота» (А-2). «Сопереживание удачи и радости другого» (А-3). «Чувство нежности или умиления» (А-4). «Чувство преданности» (А-5). «Чувство участия, жалости» (А-6). Эти проявления эмоций можно «спровоцировать» у туристов показом кинофильма, в котором участвуют представители той или иной социокультурной среды, эмоционализированным рассказом о ментифактах, характеризующих данную среду.

2. Коммуникативные эмоции. Эти эмоции возникают на основе *потребности в общении*. Коммуникативные переживания нередко близки к альтруистическим, если в общении доминирует покровительство *другим людям*. В процессе общения могут возникать любые эмоции; коммуникативными же являются только те из них, которые возникают как реакция на удовлетворение или неудовлетворение стремления к эмоциональной близости (иметь друга, сочувствующего собеседника и т. п.).

Однако в туризме акты коммуникации возникают не только при общении туристов с людьми, но и со средой – природной, культурной, социальной. Как особого рода коммуникация строится маршрут городской экскурсии, создается музейная экспозиция. Пионером разработки коммуникационных представлений для музейной среды стал Д. Камерон, предложивший рассматривать музей как особую коммуникационную систему. По его определению, музейная коммуникация представляет собой *процесс общения посетителя с «реальными вещами» в реальном пространстве*. Условием музейной коммуникации является способность посетителя понимать «язык вещей» и способность создателей экспозиции выстраивать с помощью экспонатов *визуальные пространственные «высказывания»*. После появления работ Камерона в музееведении началась интенсивная разработка коммуникационной проблематики, проявившаяся в смещении фокуса музееведческих исследований на изучение музейной аудитории, в том числе и семейной.

Инвентарий коммуникативных эмоций: «Желание общаться, делиться мыслями и переживаниями, найти им отклик» (КМ-1). «Чувство симпатии, расположения» (КМ-2), «Чувство уважения к кому-либо» (КМ-3). «Чувство признательности, благодарности» (КМ-4). «Чувство обожания кого-либо» (КМ-5). «Желание заслужить одобрение от близких и уважаемых людей» (КМ-6). Этот инвентарий применим к туристской среде не только как к среде социальной, но и материальной, являющейся отражением общественных отношений, сложившихся в данной местности.

3. Глорические, или глористические, эмоции (от лат. *gloria* – слава). Эти эмоции связаны с *потребностью в самоутверждении и славе*. Типичная для них эмоциональная ситуация – реальное или воображаемое «пожинание лавров». Так, например, идеальным местом для проведения свадебных туров является Италия, где среди местного населения принято проявлять внимание к молодоженам и выражать восхищение ими. С желанием устроителей туров вызвать у туристов глорические эмоции связана традиция награждать их в

ходе поездки грамотами: в круизах – в память о пересечении экватора, в автобусных турах по Северной Европе – о пересечении полярного круга. В память о пребывании в Великом Новгороде туристам вручают берестяные грамоты. Проведение конкурсов с награждением победителей является частью аниматорской деятельности.

На этой эмоции зиждется концепция музея «Рекорды Гиннеса» в Копенгагене, в котором посетитель может поставить любой рекорд. Во многих музеях мира туристам предлагают почувствовать себя в образе того или иного героя.

Инвентарий: «Стремление завоевать признание, почет» (ГЛ-1). «Чувство уязвленного самолюбия и желание взять реванш» (ГЛ-2). «Приятное щекотание самолюбия» (ГЛ-3). «Чувство гордости» (ГЛ-4). «Чувство превосходства» (ГЛ-5). «Чувство удовлетворения тем, что человек вырос в собственных глазах, повысил ценность своей личности» (ГЛ-6). Для многих туристов поездка за рубеж, преодоление робости, страха, неловкости из-за незнания языка и местных традиций является достижением, вызывает чувство превосходства перед окружающими, не успевшими побывать в данной стране.

4. Практические эмоции. Термин «практические чувства» введен в употребление П. М. Якобсоном, предложившим назвать так переживания, «вызываемые деятельностью, изменением ее в ходе работы, успешностью или неуспешностью ее, трудностями ее осуществления и завершения» [9].

Практические эмоции в туризме связаны с трудностями преодоления расстояний, с физическими и эмоциональными перегрузками. Если трудный подъем по узкой крутой улице или склону горы заканчивается очень красивым видом, открывающимся перед туристом, он испытывает такую эмоцию. Если проход по музейной экспозиции или городская экскурсия будут учитывать этот фактор, их ждет успех.

Инвентарий: «Желание добиться успеха в работе» (П-1). «Чувство напряжения» (П-2). «Увлеченность, захваченность работой» (П-3). «Любование результатами своего труда, его продуктами» (П-4). «Приятная усталость» (П-5). «Приятное удовлетворение, что дело сделано, что день прошел не зря» (П-6).

5. Пугнические эмоции (от лат. *pugna* – борьба). Эти эмоции происходят от *потребности в преодолении опасности*, на основе которой позднее возникает *интерес к борьбе*. Жажда пугнических эмоций приводит туристов в парки аттракционов, к желанию участвовать в экстремальных видах туризма. Способны вызвать пугнические эмоции и некоторые музейные экспозиции.

Инвентарий: «Жажда острых ощущений» (ПГ-1). «Упоение опасностью, риском» (ПГ-2). «Чувство спортивного азарта» (ПГ-3). «Решительность» (ПГ-4). «Спортивная злость» (ПГ-5). «Чувство сильнейшего волевого и эмоционального напряжения, предельной мобилизации своих физических и умственных способностей» (ПГ-6).

6. Романтические эмоции. К романтическим натурам нередко относят отважных путешественников, разного рода «первопроходцев». В настоящей

работе мы подразумеваем под романтизмом стремление ко всему необычайному, необыкновенному, таинственному. Чувство таинственности как типичная «романтическая эмоция» появляется у нас только там, где мы живо «ощущаем» свою включенность в число объектов, на которые распространяется действие загадочного фактора, особенно когда ему приписывается сознательная воля, одухотворенность. Чувство таинственного почти всегда включает в себя ожидание: вот сейчас что-то произойдет, что окажет решающее влияние на мою судьбу (или судьбу лица, за которое я «болею»). Познание тайн природы, очевидно, может сопровождаться чувством таинственности в зависимости от того, насколько лично и философски значимо человек воспринимает объект исследования.

Инвентарий: «Стремление к необычайному, неизведанному» (Р-1). «Ожидание чего-то необыкновенного и очень хорошего, светлого, чуда» (Р-2). «Манящее чувство дали» (Р-3). «Волнующее чувство странно преображенного восприятия окружающего: все кажется иным, необыкновенным, полным значительности и тайны» (Р-4). «Чувство особой значительности происходящего» (Р-5). «Чувство ожидания зловеще-таинственного» (Р-6).

7. Гностические эмоции. Гностические (от греч. *gnosis* – знание) эмоции связываются не просто с потребностью в получении любой новой информации, а с потребностью «когнитивной гармонии». Суть ее в том, чтобы в новом, неизвестном, из ряда вон выходящем отыскать знакомое, привычное, понятное, приводя таким образом всю наличную информацию к одному «общему знаменателю». Типичная эмоциональная ситуация, возбуждающая гностические эмоции, – это *проблемная* ситуация.

Инвентарий: «Стремление нечто понять, проникнуть в сущность явления» (ГН-1). «Чувство удивления или недоумения» (ГН-2). «Чувство ясности или смутности мысли» (ГН-3). «Неудержимое стремление преодолеть противоречия в собственных рассуждениях, привести все в систему» (ГН-4). «Чувство догадки, близости решения» (ГН-5). «Радость открытия истины» (ГН-6).

8. Эстетические эмоции. Несколько схематизируя разные точки зрения на природу эстетических эмоций, можно выделить два основных взгляда. Согласно первому, эстетических эмоций в чистом виде просто не существует. Согласно второму взгляду, эстетическая эмоция есть отражение потребности человека в гармонии с окружающим, которая представляет собой «соответствие, совпадение мер человека и мер предметов». Соответствие это отражается в чувстве красоты. Чисто эстетическое впечатление часто производит на человека красота природы, особым образом ритмизованное архитектурное окружение. В путешествии человек склонен к проявлению эстетических эмоций по поводу новой для него природной и культурной среды.

Инвентарий эстетических эмоций: «Жажда красоты» (Э-1). «Наслаждение красотой чего-либо или кого-либо» (Э-2). «Чувство изящного, грациозного» (Э-3). «Чувство возвышенного или величественного» (Э-4). «Наслаждение звуками» (Э-5). «Чувство волнующего драматизма» («Сладкая боль») (Э-6). К лирическим чувствам как разновидности эстетических относятся:

«Чувство светлой грусти и задумчивости» (Л-1). «Поэтически-созерцательное состояние» (Л-2). «Чувство душевной мягкости, растроганности» (Л-3). «Чувство родного, милого, близкого» (Л-4). «Сладость воспоминания о давнем» (Л-5). «Горьковато-приятное чувство одиночества» (Л-6).

9. Гедонистические эмоции. К указанной категории относятся *эмоции, связанные с удовлетворением потребности в телесном и душевном комфорте*. Они в принципе характеризуют состояние человека во время досуга и отдыха и в первую очередь связаны с рекреационным туризмом. В туристской практике бывает выражение: туры «на отдых». В приводимых в книге Б.И.Додонова высказываниях респондентов гедонистические переживания и соответствующие им эмоциональные ситуации описывались так: «Очень люблю состояние покоя, благополучия, свободы от обязанностей». «Люблю наслаждаться покоем и хорошим физическим самочувствием». «Самые лучшие радости, на мой взгляд, радости самые простые: вкусно поесть, сладко поспать, понежиться под солнцем на пляже».

Инвентарий: «Наслаждение приятными физическими ощущениями от вкусной пищи, тепла, солнца и т. д.» (Г-1). «Чувство беззаботности, безмятежности» (Г-2). «Нега» («Сладкая лень») (Г-3). «Чувство веселья» (Г-4). «Приятная бездумная возбужденность» (на танцах, вечеринках и т. д.) (Г-5). «Сладострастие» (Г-6) (Эта эмоция включена в данную категорию с некоторой «натяжкой»).

10. Акизитивные эмоции (от фр. *acquisition* – приобретение). Эти эмоции возникают в связи с *интересом к накоплению*, «собирачеству» вещей, выходящему за пределы практической нужды в них, коллекционированию знакомых, мест посещений. Конечно, коллекционирование предметов людьми чаще всего связано с удовлетворением не одной, а нескольких потребностей. Но в их числе можно выделить и чистую коллекционерскую потребность, проявляющуюся в том, что люди увлекаются коллекционированием чего угодно – от произведений искусства до зажигалок. Именно поэтому музейная и городская среда туристской дестинации немыслимы без сувенирных бутиков. Приобретаемые «на память» сувениры, являющиеся символами посещаемого места, пополняют коллекции путешественников и являются материальными доказательствами путешествия. У А. Блока в стихотворении «Ты помнишь? В нашей бухте сонной...» (1911) есть такие строки о сувенире, привезенном из путешествия:

Случайно на ноже карманном
Найдешь пылинку дальних стран
И мир опять предстанет странным,
Закутанным в цветной туман! [10]

Переживание эмоций акизитивного типа может быть описано с помощью такого *инвентария*: «Стремление нечто многократно приобретать, накапливать, коллекционировать» (АК-1). «Радость по случаю увеличения своих накоплений» (АК-2). «Приятное чувство при обозрении своих накоплений, коллекций» (АК-3).

Классификация Б.Додонова в сочетании с исследованиями эмоциональной реакции человека на среду доказывает, что основным связующим звеном между поведением и средой является эмоциональная реакция человека на его окружение, природное и социальное. М. Черноушек отмечает, что восприятие людьми среды детерминировано основной идеей – идеей организации пространства: середина и окраина, центр и периферия. Это универсальная оценочная координатная система. Обыденное географическое представление, как правило, бывает сконцентрировано вокруг центрального пункта региона [11].

Восприятие среды в значительной мере детерминирует действия человека. Важно, что эмоциональное восприятие среды обязательно связано с действиями в этой среде. Разная среда побуждает к неодинаковым действиям, связанным с ее структурой и функциями. В последнее время формируется еще одно направление исследований в области психологии среды – средовая психология. Заложил основы этого направления К. Левин своей концепцией «жизненного пространства», суть которой составляет идея о непрерывном взаимодействии потребностей, мотивации человека и условий среды, способствующих или препятствующих достижению его целей. Он констатировал, что потребности и личностные характеристики человека вносят равный вклад в состояние удовлетворенности местом пребывания либо фрустрации от него [12].

Подчеркнем, что общепринятым итогом многих работ стало утверждение о невозможности описания поведения человека только в категориях психологии личности. Зарубежные исследователи не раз обращались к разработке модели такого физического окружения человека, которое бы максимально способствовало его «полнейшему и наилучшему развитию» [12]. Поэтому одним из самостоятельных направлений в проектировании семейного туристского досуга должна стать психология окружающей среды, или – в зарубежном варианте – инвайронментальная психология (*environmental psychology*), могущая стать научной базой для туроперейтинга.

Приведенную в статье классификацию эмоций Б.И.Додонова и перечень описанных в научной литературе проблем, связанных с восприятием человеком предметно-пространственной среды, мы дополнили своими соображениями по поводу использования этих постулатов в качестве опоры при формировании туристского продукта и совершенствовании туристской среды посещаемых дестинаций. Чем лучше учитывается «человеческий фактор» при конструировании маршрутов семейных туров, тем многообразнее эмоции членов семьи при взаимодействии с туристской средой, тем сильнее испытываемое ими наслаждение. Оно должно проявиться в увеличении туристских потоков в «правильную» – «эмоционализированную» дестинацию и способствовать эмоционализации семейных отношений.

Литература

1. Карабанова, О.А. Психология семейных отношений и основы семейного консультирования / О.А. Карабанова. – М.: Гардарики, 2005. – 320 с.
2. Парк Роберт Город как социальная лаборатория // Социологическое обозрение, Том 2. № 3. – 2002. – Режим доступа : <http://www.urban-club.ru/?p=50>, свободный. – Загл. с экрана.
3. Абрамова, Ю.Г. Психология среды: источники и направления / Ю.Г. Абрамова // Вопросы психологии (№ 95/2). – Режим доступа: <http://www.voppsy.ru/issues/1995/952/952130.htm>. – Загл. с экрана.
4. Соммер, Р. Личное пространство / Р. Соммер // Популярная психология, 1990.
5. Социальная психология: Хрестоматия: учеб. пособие для студентов вузов / сост. Е. П. Белинская, О. А. Тихомандрицкая. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 471 с.
6. Желнина А. / Почему все бросились заниматься городскими делами. – Режим доступа : <http://www.dublincitycycling.ie>, свободный. – Загл. с экрана.
7. Квартальнов, В.А. Основные концепции и модели рекреологии / В.А. Квартальнов, В.С. Преображенский // Теоретические проблемы рекреационной географии. – М., 1989. – С. 6 – 23.
8. Додонов, Б. И. Эмоция как ценность / Б. И. Додонов. – М.: Политиздат, 1977. – 272 с.
9. Якобсон, Я. М. Психология чувств / Я. М. Якобсон. – М., 1958, 228 с.
10. Блок, А. Собрание сочинений в 8 т. Т.3. Стихотворения (1911-1914) / А.Блок. – М.: Л. : Художественная литература, 1960.
11. Черноушек, М. Психология жизненной среды / Михаил Черноушек; пер. с чеш. И. И. Попа. – М.: Мысль, 1989. – 174 с. – (Человечество на пороге XXI в.)
12. Голд, Дж. Психология и география: Основы поведенческой географии / Дж. Голд; пер. с англ.; авт. предисл. С. В. Федулов. – М.: Прогресс, 1990. – 304 с.



Раздел II. ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Л. Я. Верб,

*кандидат педагогических наук,
доцент кафедры психологии
семьи и детства СПбГУКИ*

Возможности туризма в улучшении отношений в современной семье

Им овладело беспокойство,
Охота к перемене мест-
Весьма мучительное свойство,
Немногих добровольный крест.

А.С. Пушкин

Жизнь прекрасна еще и потому, что
можно путешествовать.

И.А. Гончаров

По нашему глубокому убеждению, семья как базисный социальный институт общества сохраняет свою значимость, остается основой жизни, социальная защита семьи – важнейший элемент ее укрепления и поддержки. Необходимо повышение престижа семьи, авторитета материнства и отцовства. За последние десятилетия семью изучают юристы, экономисты, социологи, педагоги, медики, детские и семейные психологи; особое внимание обращается на демографические аспекты, многонациональность и многоконфессиональность российского государства. Сохранение и развитие традиционных семейных ценностей народов, исповедующих, разные религии показывает, что семья находится на перекрестке культур. В XXI в. заметно изменение традиционной семьи. Отодвинулся по возрасту период вступления в брак, резко увеличилось число неофициальных браков, которые называют то гражданскими, то гостевыми, а церковь окрестила их «блудом», «развратом». Исследования показали, что появление ребенка в таких семьях ведет к распаду сожительства. Самое заметное новшество – увеличение независимости супругов в семье и особенно женщин. Появилось многобрачие, когда человек три, четыре, пять, шесть раз обретает статус жениха или невесты, меняя партнеров, как перчатки. Нарастает практика рождения суррогатных детей.

Однако остается главное – стремление сохранить семью, чистоту отношений, ценность детей, любовь, ответственность.

Что такое хорошая семья? Это здоровая, благополучная, трудоспособная семья с детьми. Именно такая семья – опора общества и государства. Спло-

ченность семьи определяется эмоционально-позитивными отношениями всех членов семьи друг к другу. Микроклимат семьи – своеобразная атмосфера, определяющая повседневную жизнь. Сложность межличностных отношений в том, что каждый член семьи должен приспосабливаться к привычкам, желаниям, интересам, потребностям других. Особенно сложно бывает тем, кто привык удовлетворять свои желания автономно, есть серьезные трудности и у подростков, испытывающих постоянную и сильную зависимость от родителей. Индивидуальность и неповторимость есть у каждого, поэтому, в частности, микроклимат семьи не является неизменным. Его создают сами члены семьи, и от их усилий зависит, каким он будет, благоприятным или неблагоприятным. Совместная жизнь требует умения идти на компромисс, уступать, развивать в себе такие качества, как взаимоуважение, доверие, взаимопонимание. Ссоры из-за недопонимания могут привести к охлаждению семейного микроклимата, следствием способен стать даже развод. По последним данным юристов нашего города, разводы происходят в течение первых семи лет семейной жизни, количество их достигает максимума в период 20-24 лет, затем снижается. Из этого следует, что наиболее актуально улучшать семейный микроклимат в начале семейной жизни. Большое значение для поддержания нормального семейного микроклимата имеют морально-психологические качества супругов, такие, как терпимость, внимательность, доброта, сострадание, создающие благоприятный фон для доброжелательных отношений в семье. Вред приносят высокомерие, злоба, нетерпимость, равнодушие. А. С. Грибоедов устами Софьи критикует Чацкого: «...унизить рад, завистлив, горд и зол», отказываясь от его любви, ухаживания.

Важной характеристикой гражданина является наличие у него знаний о традициях и обычаях своего Отечества, поэтому полезна пропаганда семейного туризма по нашей огромной стране. Различного рода экскурсии способствуют развитию патриотического и бережного отношения к родному городу, расширению кругозора, развитию наблюдательности, памяти, внимания. Доказано, что межвозрастное отношение, когда старшие помогают младшим, а младшие учатся у старших, снижает конфликтность в семье. Конечно, недопустимы принуждение, отсутствие свободы выбора.

Формирование умения видеть красоту обыденного, ежедневно наблюдаемого мира, умения ориентироваться в нем прививают любовь и бережное отношение к родному краю.

Например, в Кисловодске на даче Ф.И. Шаляпина директор дома-музея Ольга Красникова каждый год уже 19 лет проводит Шаляпинские сезоны. На этот фестиваль собирается столько народу, что постоянно не хватает мест.

В Тарханах устраивают праздники поэзии М.Ю. Лермонтова. Сотрудники местного музея во главе с директором музея-заповедника Тамарой Мельниковой больше всего любят встречать семейные группы. На поляне послушать выступления собираются до пяти тысяч человек. Приезжают, приходят за духовной пищей.

Внутренняя духовная красота сохраняется энтузиастами, а именно духовностью всегда была сильна и славна наша страна.

Великий педагог, философ XVIII в. Ж.-Ж. Руссо писал о роли семьи, которая, как малая родина, внушает привязанности к великой родине. Перед вступлением в брак полезно уехать года на два за границу и лишь после того как юноша узнает о жизни народов, государств, людей, он сможет жениться.

В современных условиях стали и возможны, и популярны разнообразные дальние путешествия. Представляется, что особо значим для улучшения отношений в семье национальный туризм, который способствует духовному развитию всех членов семьи, реализует познавательные цели. В путешествиях по своей стране легче учесть интересы детей, связать увиденное со школьной программой. Под Санкт-Петербургом есть деревня Шувалово, где можно узнать ритуалы, привычки нашего народа, традиции, характер разных деревенских работ. Путешествие в Елабугу дает возможность посетить музей-усадьбу Шишкина, потом в Русском музее посмотреть пейзажи великого певца русской природы. В Елабуге оборвалась жизнь М.И. Цветаевой, многие кладут цветы на ее могилу.

Мало популярен пока религиозный туризм, паломничество. Посещение святынь, храмов может способствовать духовному становлению всех членов семьи. Российская национальная идея «Дом и семья» активно поддерживается Русской православной церковью. Есть в России и небывалое в других странах явление – старчество. Старцы – это люди, которые издавна помогают другим, могут исцелять, их часто называют чудотворцами. Старцы почитаются в русских семьях, к ним шли и идут за советом, и в радости, и в горе. Можно рассказать детям-подросткам, что к старцам совершали паломничество великие писатели Гоголь и Достоевский, философы Розанов и Ильин. К старцу из Калужской области отцу Власию в начале XXI в. приезжал Александр Исаевич Солженицын. Главное, о чем спрашивают у старца: об отношениях в доме, в семье, с родственниками, а также о работе. Отец Власий всегда старается принять без очереди детей и тяжелобольных людей. К нему приезжают самые разные люди.

В условиях путешествия возможно приобщение всех членов семьи к искусству. Известный российский психолог Л. С. Выготский доказал, что искусство является объединением биологических и социальных процессов личности в обществе и представляет «способ уравнивания человека с миром в самые критические и ответственные минуты жизни». Особенно важно привлечение детей-подростков вместе с родителями не только к просмотру представленного в музеях, но к формированию личности растущего человека. Наш великий земляк академик В. М. Бехтерев отмечал возможности детского рисунка, называя его «объективным свидетелем проявления и развития детской психики». В рисунках детей можно видеть и уровень их развития, и беспокоящие их психологические проблемы.

Знакомство с народными художественными традициями поможет понять стиль, а затем и самостоятельно украшать свой быт. В современной жизни

понятие «дизайн» заняло важное место. Искусство возвышает и расширяет ум, дает понятие о прекрасном и благородном.

Как известно, всякая поездка включает три этапа: планирование и подготовка; само осуществление поездки; последующие воспоминания, рассказ, оформление в альбомы или домашние газеты фотографий, открыток, сувениров. Особенно любят дети, когда им поручают рассказывать об увиденном, причем дети нередко замечают то, что взрослые увидеть не успевают.

Четырехлетняя Варенька рассказывала о том, какие красивые ножки и подставки у стульев и столов в музее, а родители никогда вниз и не смотрели. После поездки детям нравится надеть необычную одежду, спеть песню, услышанную в путешествии, показать привезенные игрушки. Такой праздник – отчет перед родственниками и друзьями сплочивает семью.

Семейное воспитание имеет огромное значение в становлении любого человека. Именно оно создает фундамент, на котором потом строится вся жизнь. Насколько этот фундамент добротен и тверд, настолько благополучным будет очень многое в судьбе человека. Только в той семье, где царят любовь и взаимопонимание, могут вырасти полноценно развитые дети со здоровой психикой и позитивным отношением к жизни.

Ни одна семья не может существовать без компромиссов. Выбор места отдыха, времени поездки или похода обязательно – следствие семейного компромисса. Чтобы не разрушались человеческие связи, не ухудшались отношения, важно сохранять безобвинительные варианты общения, создавать эмоционально падающие отношения. Практически любой конфликт, связанный с туризмом, можно и нужно предотвратить и своевременно разрешить.

Пусть семейный туризм несет радость и взаимопонимание. Вспомним популярную в семидесятые годы слова песни, которую пел Марк Бернес:

И вершина любви –
Это чудо великое – дети.
Вновь мы с ними пройдем
Детство, юность, вокзалы, причалы.
Будут внуки потом.
Все опять повторится сначала.

Я. В. Ведомская,
*кандидат педагогических наук, доцент кафедры
ры туризма и социально-культурного сервиса
СПбГУКИ*

Профессиональная этика специалиста в контексте туристско-экскурсионного дела

Когда говорят о профессиональной этике специалиста, часто имеют в виду внешние проявления поведения человека по отношению к клиенту, коллективу и т.д. Но нельзя забывать о том, что профессиональная компетентность также является неотъемлемой частью профессиональной этики.

Сегодня, как никогда, рынок туристских услуг в России предъявляет жесткие требования к тем, кто только начинает свою профессиональную деятельность в туризме. Недостаток квалифицированных работников, низкое качество выполняемой работы, особенно в сфере работы с клиентами (как на стадии планирования поездки, так и в процессе ее осуществления), являются важнейшей проблемой, стоящей на пути развития туризма в России. Этап становления туристской индустрии характеризуется не только разработкой законодательной базы туристической отрасли, формированием туристского рынка в России, вхождением в мировое туристское сообщество, но и формированием системы профессиональных кадров и их подготовки. Воспроизводство общественных отношений на основе информационной техники и технологии определило массовую востребованность в работниках высокой квалификации, явилось условием формирования нового среднего класса, который в экономически развитых странах называют классом профессионалов. К уже выработанным критериям профессионализма – знаниям, навыкам трудовой деятельности, умению трудиться оно добавило такие качества как творческое отношение работника к своим обязанностям, инициативу, предприимчивость, необходимость высокого уровня общей культуры, соответствующей требованиям современной жизни. Для того чтобы стать конкурентоспособным и успешным, специалистам в области туризма необходимо искать новые формы и методы работы – клиент более не желает довольствоваться стандартным набором услуг. Удовлетворяя его запросы, исполнитель вынужден прибегать к различным способам, дабы не прекратить свою деятельность.

Современный менеджер туризма – многопрофильный специалист, совмещающий несколько профессий. Он должен не только хорошо знать маршруты, обычаи в стране пребывания и условия туризма, но и контролировать выполнение экскурсионной программы и качество обслуживания, оформлять необходимые документы и обеспечивать исполнение формальностей (таможенных, например). При необходимости такому специалисту приходится брать на себя обязанности экскурсовода и аниматора, умеющего заполнить паузы при переезде из одной точки в другую интересной программой, подготовив группу к посещению следующего объекта. Кроме того, специалисту туристской сферы важно быть хорошим психологом. От четкости и результа-

тивности его работы во многом зависит успех туристской поездки и, следовательно, степень удовлетворенности ее участников, исполнение рекреационных ожиданий и, в конечном счете, успешность бизнеса туроператора.

Для соответствия столь высоким требованиям менеджер туризма должен обладать значительными и разнообразными знаниями: в области истории посещаемых стран; искусства (архитектура, литература, живопись и т.д.); географии (ландшафтоведение); этнографии; политологии и т.д. То есть иметь высокий уровень гуманитарного образования и широкую эрудицию. Кроме того, такой специалист должен быть в курсе современной жизни, что требует постоянного обновления информации, получаемой из различных источников.

Для достижения желаемого успеха специалисту в области туризма следует развивать следующие способности, являющиеся неотъемлемой частью его профессиональной компетентности:

1. Конструктивные способности: умение творчески отобрать наиболее интересный материал для текста экскурсии, умение использовать главные методические приемы проведения экскурсий – показа и рассказа, учитывая специфику тура;

2. Организаторские: умение руководить группой, направлять внимание туристов и выполнять возложенные на менеджера технические обязанности по организации тура (оформление бумаг, вопросы размещения и т.д.);

3. Коммуникативные: способность устанавливать хорошие взаимоотношения в группе, умение их перестроить, при необходимости, в соответствии с изменившейся обстановкой.

Необходимо также отметить, что специалист по туризму часто выполняет обязанности по организации самого тура как вместе с представителем турфирмы, так и без него. В эти обязанности входит знание маршрута следования, программы обслуживания туристов (правила и порядок поездок, размещение, питание и т.д.), знание содержания и правил оформления документов, необходимых реквизитов принимающих организаций, оформление документов (на транспорт, проживание и т.д.), ознакомление туристов с маршрутом поездки, ведение экскурсий в соответствии с методическими указаниями и применительно к особенностям контингента туристов и многое другое.

Из всего выше сказанного складывается идеальный образ специалиста в разных областях, при этом сильной, развитой личности, являющейся примером добродетели. Увы – человека, который удовлетворял бы всем этим требованиям, скорее всего, не существует... И все меньше становится специалистов широкого профиля, энциклопедистов. Наше время – эпоха специалистов с узкой специализацией, тогда как профессия турменеджера предполагает огромный запас знаний в самых разных научных областях и навыки работы в туристической сфере.

Серьезная подготовка должна быть обязательна, и одних курсов экскурсоводов для такой работы явно не достаточно. Несмотря на то, что в настоящее время подготовка специалистов сферы туристических услуг осуществляется достаточно широко в многочисленных учебных заведениях нашей страны,

часто в современной туристической практике не хватает теоретических разработок, методической базы, знаний, необходимых для организации туризма.

В качестве первоочередной меры, призванной улучшить качество подготовки специалистов туристической сферы и облегчить формирование будущих турлидеров, представляется необходимым насыщение образовательной сферы предметами психолого-педагогической направленности, общеобразовательными предметами, способствующими развитию кругозора обучающихся – курсы философии, литературы, истории, концепции современного естествознания и т.д. Кроме того, как уже говорилось ранее, современный специалист должен эффективно оперировать информацией, своевременно осуществляя из общего массива вычленение необходимых данных. Это предполагает внедрение в практику образования методик информационного менеджмента, информатики, а также навыков самостоятельной подготовки информационно-просветительских материалов, востребованных в процессе профессиональной деятельности будущего специалиста. Профессиональная этика, как и любая теория не дает ответа на все случаи жизни в трудовой деятельности специалиста по туризму, но призывает творчески подходить к решению этих вопросов, учитывая постоянно меняющиеся условия и тем самым постоянно совершенствуя механизм взаимодействия: человек – профессионал – коллектив – общество.

О. Н. Морозова,
*старший преподаватель
кафедры туризма и социально-культурного
сервиса СПбГУКИ*

Патриотическое воспитание как актуальная проблема подготовки менеджеров семейного и детско-юношеского туризма

Известно, нет событий без следа...
А.К.Толстой

На Руси в древности говорили: «Только коренью дерево крепко, не будет коренья – к чему прикрепиться?» События последнего времени в нашей стране увели в тень роль традиционного российского патриотического сознания. Патриотами не рождаются. Ими становятся после кропотливой длительной работы.

Стратегия развития высшей школы требует значительного усиления внимания к вопросам патриотического и гражданского воспитания, формирования системы общенародных ценностей, которые стали сегодня крайне актуальными и приоритетными. Многие отмечают, что нынешнее поколение молодых людей не получило необходимого патриотического воспитания, основанного на традициях прошлого, не впитало истоков. Одним из важнейших вопросов, который стоит перед обществом, – это возрождение духовных тра-

диций России с очень четкой фиксацией в сознании молодого поколения таких понятий, как «Родина», «Отечество», «Отчизна», «родной край», «гражданин», «патриот», «герой». Для образованного человека и гражданина России знание его родного края, духовных истоков и традиций очень важно для понимания всех происходящих в нем событий сегодня.

Модернизация высшего образования имеет четкие ориентиры в построении новой ценностной системы общества, важнейшими составляющими которой являются:

- патриотизм;
- культурная насыщенность;
- толерантность;
- действенная гражданственность;
- духовность.

Государственную программу «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2011-2015 гг.» можно и надо реализовывать в рамках образовательного стандарта третьего поколения по направлению ТУРИЗМ, ориентируясь на основную цель образования – подготовку разносторонне развитой личности гражданина, ориентированной в традициях отечественной и мировой культуры. При этом важны связь с прошлым, наличие культурной и исторической памяти, устремленность в будущее, и видение глобальных проблем.

Образовательный стандарт третьего поколения дает нам возможность в рамках вариативных часов практически во всех учебных циклах ввести дисциплины, направленные как на овладение профессиональными знаниями и навыками, так и на патриотическое, духовно-нравственное воспитание. Это особенно необходимо для выпускников нашей кафедры туризма и социально-культурного сервиса факультета культуры семьи и детства, по определению – нацеленных на работу с семьей, детьми, молодежью. Нельзя воспитать патриотов, не будучи патриотами. В образовательный процесс необходимо внедрение новых форм, методов, технологий.

Инновационным подходом может стать использование эссе, курсовых работ как курсовых проектов, когда студент действительно выступает в роли исследователя, стремящегося к активному самостоятельному поиску различных фактов исследуемой проблемы. Со временем такая исследовательская работа может стать основой для создания нового туристского продукта.

Это позволяет решать более широкий спектр проблем. С одной стороны, подготовка и участие в ней призывает студента быть знающим, уметь использовать эти знания на практике, быть способным к поиску нужной информации, ее анализу, систематизации, рациональному использованию, уметь быстро и качественно восполнять пробелы в своих знаниях. С другой стороны, курсовые проекты, создаваемые на основе культурных традиций местности, ориентируются на выработку культурных ценностей, новых ценностных отношений. К культурному наследию перестали относиться как к декоративному элементу, так как это фактор, который лежит в основе иден-

тификации общества. Общество не может развивать экономику без сохранения культурного наследия. Чтобы развивать, надо любить, чтобы любить, надо знать.

В то же время внедрение инноваций невозможно без сохранения традиций, так как это взаимосвязанные вещи. Сегодня – инновация, завтра – это традиция.

Приведем в качестве примера курсовой проект на тему: «Историко-культурный потенциал Вологодской области как основа для разработки социокультурных проектов». В ходе изучения историко-культурного наследия Вологодской области был создан социокультурный проект, в основу которого положен мировой общеизвестный бренд «Вологодское масло».

История Вологодского масла связана с именем Н.В.Верецагина. В XIX в. потомственный дворянин Николай Васильевич Верецагин решил: «Основать в Отечестве благое дело – научить русское крестьянство сыры варить да масло сбивать на европейский манер». Вологодское масло – это молочный продукт, имеющий «хорошо выраженный чистый вкус, напоминающий вкус грецкого ореха». С тех пор марка «Масло Вологодское» известна не только по всей России, но и за рубежом. Этот уникальный продукт не раз завоевывал дипломы Международных выставок. Уже в 1907 г. Россия вывезла на экспорт 3,5 миллиона пудов масла на сумму свыше 40 млн рублей, а в 1913 г. страна вывозила уже около 5 миллионов пудов, заняв второе место в мире по экспорту масла. В 1871 г. Н.В.Верецагин добился создания в России школы по подготовке мастеров молочного хозяйства. Сегодня марка «Вологодское масло» является свидетельством качества и гарантии производителя.

На основе проведенного анализа был сделан вывод, что всем известный бренд Вологодчины – «Вологодское масло» – широко представлен в области, но, на наш взгляд, его представление как-то «размыто» по территории. Из предлагаемых предложений, отсутствует, на наш взгляд, кульминационная точка – праздник, зрелищное событие, которое отличает динамичность, эмоциональность, содержательность. Такое событие, вызывающее всплеск эмоций, чувство гордости за свою страну, за людей, прославивших нашу Родину, должно надолго запомниться зрителям.

Был предложен фестиваль «Масло Петербургское – Парижское – Вологодское» (разработано Положение об областном фестивале традиционной народной культуры), проводимый в августе в деревне Семёново, на территории Архитектурно-этнографического музея Вологодской области, который является филиалом Вологодского государственного историко-архитектурного и художественного музея-заповедника.

Целью фестиваля является продвижение общепризнанного бренда «Вологодское масло» и активизация спроса на потребление национального продукта, популяризация исторического и культурного наследия территории.

Фестиваль включает в себя проведение следующих мероприятий:

1. посещение музея Масла;
2. фотоконкурс «Я и корова моя»;

3. тематические мастер-классы;
4. концертную программу фолк-групп;
5. театрализованные представления;
6. конкурсно-игровую программу «Игровой лабиринт» для детей на детской площадке;
7. дегустационно-показательную выставку молочных продуктов, ярмарку экологически чистых продуктов питания (Конкурс «Масло коровье, кушай на здоровье», на лучшее масло по итогам дегустации);
8. выставки-продажи изделий народных промыслов.

Проект воплощает самые благородные намерения и имеет колоссальное воспитательное значение для молодого поколения, возрождения лучших традиций русской культуры. Культура общения горожан, бережное отношение к своему краю неразрывно связаны с исторической памятью о его духовном и культурном развитии. Из истории Вологодчины люди черпают уважение и к своим предкам и к их делам, что побуждает их сохранять и преумножать наследие.

Проект будет осуществляться в рамках долгосрочной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Вологодской области на 2009-2012 гг.», а также будет успешным дополнением в рамках экономической политики Правительства области, направленной на диверсификацию и повышение конкурентоспособности экономики на основе опережающего развития приоритетных секторов и развития региональных кластеров – «Молоко», «Туризм», «Лен».

Таким образом, социокультурный проект сочетает в себе гуманитарные, идеологические и экономические задачи.

Реализация проекта позволит увеличить туристские потоки и развитие соответствующей туристской инфраструктуры на местах, что будет способствовать комплексному развитию экономики Вологодской области.

Человеку всегда должны сопутствовать и символика, и традиции родного края, и туризм развивать надо, используя имеющиеся достопримечательности. Наследие нужно использовать как ресурс, развивать и беречь.

Необходимо внедрить в учебный план практики-экскурсии по своему краю. Ведь первоначально формируются знания о том, что рядом, доступно непосредственному восприятию. История страны, пропущенная через собственный жизненный опыт, через пробуждение чувства сопричастности, сострадания и соучастия – вот что воспитывает настоящего патриота и гражданина. Самое главное в учебном процессе – научить молодежь ощущать и вбирать в себя красоту родного края, чтобы потом каждый выпускник хотел гордиться своей землей и желал рассказать о ней на всю планету.

Технология формирования понятия «Отечество» – сложный педагогический процесс, который эффективен лишь в том случае, если обеспечивает развитие у студентов патриотических убеждений, которые включают в себя знания об Отечестве, переживание своего отношения к этим знаниям, по-

требность поступать определенным образом в соответствии с формирующимся убеждением.

Наша цель – научить студентов рассматривать туристскую отрасль не только как часть сферы бизнеса и как следствие – экономического развития страны или ее отдельных регионов. Необходимо показать, что туризм – это, скорее всего, новая философия в формировании человека и его восприятии мира.

К. В. Азнаева,

*преподаватель кафедры туризма и
социально-культурного сервиса СПбГУКИ*

Метафоризация экскурсионного текста как средство эмоционального воздействия в семейном туре

Метафоризация речи представляет собой использование слов в переносных значениях в целях создания яркого образа, эмоционального отношения к предмету речи; она призвана оказать воздействие на адресата речи. Метафоризация играет большую роль в создании языковой картины мира. Метафора считается одним из наиболее продуктивных средств формирования вторичных наименований в создании языковой картины мира. Такими вторичными наименованиями можно считать образы Петербурга: «Северная Пальмира», «Новый Амстердам», «Северная Венеция», Рима – «Вечный город», Нью-Йорка – «Город большого яблока». Метафора, как отмечалось выше, обладает свойством «внушать» говорящим на данном языке специфичный взгляд на мир. Этот взгляд, являющийся результатом того, что метафорические обозначения, «выплетаясь» в концептуальную систему отражения мира, «окрашивают» ее в соответствии с национально-культурными традициями и самой способностью языка обозначать видимый мир тем или иным способом.

Каждый человек, который хоть раз был на экскурсии, знает, как важна роль экскурсовода в подаче материала. Если рассказ будет «сухой», с обилием дат, имен, исторических фактов, то он вряд ли сможет вызвать эмоциональный отклик у слушателей. И ответом на стандартный вопрос экскурсовода «Есть ли какие-то вопросы?», скорее всего, будет глухое молчание группы.

Экскурсия представляет собой органическое сочетание средств предметной и изобразительной наглядности и словесного сопровождения. Важно в процессе проведения экскурсии обеспечить органическое единство между тем, что получает человек при наблюдении объектов и пояснениями экскурсовода. Что такое экскурсионный рассказ? Рассказ – условно принятое в экскурсионном деле название устной части экскурсии, то есть сообщения и пояснения, которые экскурсовод дает группе. Это образная информация о памятниках, исторических событиях и деятельности конкретных исторических лиц [2; р.1.11].

В экскурсоведении вербальная коммуникация между экскурсоводом и туристом (группой) стоит на первом месте.

Вербальная коммуникация использует в качестве знаковой системы человеческую речь, естественный звуковой язык, то есть систему фонетических знаков, включающую два принципа: лексический и синтаксический. Речь является самым универсальным средством коммуникации, поскольку при передаче информации при помощи речи менее всего теряется смысл сообщения. Правда, этому должна сопутствовать высокая степень общности понимания ситуации всеми участниками коммуникативного процесса. [1; с. 11]

Владение культурой речи того языка, на котором проводится экскурсия, имеет большое значение для восприятия группой подаваемой информации. При неграмотной речи экскурсанты обращают внимание не на суть информации, а на языковые казусы и неправильности. В результате та информация, тот смысл, который экскурсовод хочет донести, не усваивается, в особенности, когда экскурсантами являются семейные туристы.

Семейные туристы любят отправляться в путешествие с членами семьи, друзьями, родственниками. Они отдыхают в спокойной и удобной обстановке, покупают услуги по выгодным ценам, не любят, чтобы им мешали. Чаще всего обслуживают себя сами. [3; с. 94] Семейные туристы могут заменять восприятие «сухой», формальной информации экскурсовода обсуждением окружающей действительности и живым общением между собой, так как эмоциональная связь между членами семьи более тесная, чем между экскурсоводом и экскурсантами. Интерес к формальному изложению экскурсионного текста будет тем ниже, чем лучше туристы подготовились к поездке заранее, то есть обладают той же доступной информацией, что и экскурсовод. Если экскурсовод излагает только известные факты, не внося интригующих нюансов и подробностей, то отсутствующая эмоциональная связь не даст информации сохраниться надолго, и следовательно, теряется эмоциональное впечатление от экскурсии.

Как должен вести себя экскурсовод, чтобы заинтересовать туристов? Как именно он должен излагать материал, чтобы найти в группе эмоциональный отклик?

Экскурсионная практика исходит из того, что основой рассказа экскурсовода является индивидуальный текст, который определяет последовательность и полноту изложения мыслей, помогает экскурсоводу логично строить свой рассказ. Такой текст каждый экскурсовод составляет самостоятельно. Основой для индивидуального текста является контрольный текст.

У всех индивидуальных текстов при наличии хорошего контрольного текста будет идентичное содержание, но различные обороты речи, разные слова, различная последовательность в рассказе, могут быть даже разные факты, подтверждающие одно и то же положение. Естественно, что все экскурсоводы, находясь у одного и того же объекта, будут говорить одно и то же. [2; р.2.3]

Главное для экскурсовода – это не допустить превращения экскурсии в лекцию. Конечно, неправильно рассматривать рассказ экскурсовода как импровизацию, но это не означает, что в нем не может быть экспромта, то есть примера, изложения факта, небольшого стихотворения или отрывка из художественного произведения, включение которых в рассказ вызывается составом группы. В экскурсоведческой литературе основными требованиями к рассказу являются: тематичность, конкретность, связанность, логичность, краткость, убедительность, доступность изложения, законченность суждений, связь с показом, научность. Но с точки зрения туриста, тем более семей с детьми, чем более доходчивой будет экскурсия, тем она будет интереснее. В соответствии с общепринятой методикой создания экскурсионных текстов, в них должно быть «максимум познавательного и минимум развлекательного» [2; р.2.3]. Однако когда речь заходит о парах с детьми, а именно они, как было сказано выше, входят в группу семейных туристов, экскурсоводу стоит отойти от научной методики и ввести в свой рассказ дополнительные истории: не только легенды, но и мифы, и «газетные утки», и анекдоты, и даже слухи. Именно эти дополнения будут находить эмоциональный отклик у слушателей.

Особенности речи экскурсовода, как таковой, тоже очень важны. Понятность речи, ее точность, выразительность, красота зависят от ряда факторов: правильного подбора слов, выражающих мысли, построения фраз; связи между предложениями; использования выразительных средств в речи; владения техникой речи (дыхание, голос, дикция); sobлюдение речевой интонации. Язык экскурсовода должен отвечать определенным критериям. Критерий ясности – доходчивость и доступность речи для аудитории. Критерий точности – соответствие содержания речи мыслям экскурсовода, цели и теме экскурсии. Критерий чистоты речи – логически оправданное использование экскурсоводом языковых средств. [2; р.1.11]

Помимо всего перечисленного, важно также, чтобы изложение экскурсоводом материала не было формальным и формализованным. Экскурсоводу необходимо включать в свой рассказ такую особенность, как подтекст. Подтекст – это внутренний, добавочный (скрытый в речи) смысл текста, рассказа экскурсовода. Подтекст находит выражение в чувствах экскурсовода, эмоциональной насыщенности его рассказа, в жестах и мимике, в тональности речи. Суть подтекста – отношение экскурсовода к предмету разговора, оценка определенного факта или какой-то детали в излагаемом материале.

Удачным дополнением к экскурсии может служить выбор нестандартного маршрута – не полное отступление, а включение в экскурсию новых туристско-экскурсионных объектов, чего-то такого, о чем не написано в путеводителях. Это может быть недавно установленный памятник, кафе или ресторан, даже необычное граффити на асфальте, другими словами, что-то такое, что может разбавить стандартный набор экскурсионных объектов. Если эмоциональный контакт между экскурсоводом и экскурсантами установлен, подобные дополнения – с опорой экскурсовода на собственные опыт и мнение, –

безусловно, добавляют эмоционального воздействия на группу и улучшат ее отношение к экскурсии.

Словесное начало в экскурсии получило условное название «рассказ». На самом же деле это информационный и аналитический материал, раскрывающий тему, состоящий из комментариев при показе объектов, оценок и выводов по основным вопросам и подтемам. Экскурсовод в рассказе сообщает, поясняет, характеризует, дает представление о зрительном облике объекта, картине события. Рассказ же в его общепринятом понимании является лишь частью выступления экскурсовода.

В экскурсионном рассказе используются различные методические приемы рассказа – справки, описания, характеристики, объяснения, комментирования и т.д.

Особенности экскурсионного рассказа состоят в том, что он, как правило, основан на зрительных восприятиях. Рассказ экскурсовода не может быть автономным, т. е. его речь не может абстрагироваться от объекта показа. Выводы экскурсантов строятся на основе не только услышанного, но и увиденного. [2; р.1.11] Чем образнее, метафористичнее речь экскурсовода, тем ярче и полнее будут впечатления экскурсантов.

Литература

1. *Леонтьев А. А.* Психология общения / А. А. Леонтьев. – М. : Академия, 2008. – 368 с.
2. *Емельянов Б. В.* Экскурсоведение / Б. В. Емельянов. – М. : Советский спорт, 2007. – 216 с.
3. *Чудновский Д. А.* Менеджмент туризма / Д. А. Чудновский, М. А. Жукова. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 288 с.

О. Л. Голубева,

*старший преподаватель кафедры
туризма и социально-культурного сервиса СПбГУКИ*

Экологическое воспитание в рамках социальной экологии

Современная жизнь в урбанизированном пространстве, в крупных мегаполисах, подчинена четким механизмам взаимодействия технических достижений и человека. В наши дни в городах живет примерно половина населения Земли. При сохранении таких демографических тенденций в ближайшие годы число горожан в мире удвоится через 20-30 лет. Проживая в городских условиях, мы все реже ощущаем свое единство с природой, мы практически перестаем ощущать себя частью экосистемы. Техногенные ландшафты, однотипные городские постройки, перегруженность городов населением, способствуют тому, что человек все чаще начинает смотреть в сторону нетронутой природы.

В настоящее время при стабильном развитии основных видов туризма наблюдается выход на ведущее место экологического туризма. По данным Всемирной туристской организации (WTO), XXI век – это век стремительного развития именно этого вида туризма.

С каждым годом уголков нетронутой первозданной природы на планете становится все меньше и меньше. В конце XIX в. многие цивилизованные страны пришли к необходимости создания особо охраняемых природных территорий (ООПТ), хотя исторически такие попытки создания охраняемых территорий были предприняты еще в Древнем Море. Так, более двух тысяч лет назад в Индии первые заповедные территории были созданы в целях охраны природы особым королевским декретом [1].

Наибольшим потенциалом для развития экологического туризма обладают особо охраняемые природные территории, представленные в России преимущественно заповедниками и национальными парками. Согласно Федеральному закону от 14 марта 1995 г. «Об особо охраняемых природных территориях» развитие экологического туризма и просвещения возложено на национальные парки. «Национальные парки – природоохранные, эколого-просветительские и научно-исследовательские учреждения, территории (акватории) которых включают в себя природные комплексы и объекты, имеющие особую экологическую, историческую и эстетическую ценность, и которые предназначены для использования в природоохранных, просветительских, научных и культурных целях и для регулируемого туризма» [2].

Для осуществления экологического туризма, создания туров, кроме насущных проблем природы присутствует проблема экологической грамотности. Она касается как туроператоров – создателей туров, так и их потребителей. Терявшие из поколения в поколение взаимосвязь с природой жители городов становятся экологически неграмотными. Это обстоятельство, грозящее гуманитарной экологической катастрофой, актуализирует проблему развития экологического туризма, в особенности детско-юношеского и семейного.

Именно в семье закладываются основные стереотипы будущего поведения ребенка и его отношения к окружающему миру. Но не в каждой семье закладываются основы экокультуры. На сегодня созданы условия для осуществления путешествий в национальные парки, в ООПТ выполняющие задачу не только сохранить уникальную природу, но и позволить безболезненно соприкоснуться с ней, а также получить экологические знания. В процессе взаимодействия человека и природы происходит восстановление сил, здоровья, пополнение запаса энергии, расширения кругозора и познания мира. И, наверно, именно семейный туризм создает наиболее полное впечатление от созерцания и познания природы при взаимодействии с ней человека. Более доступной становится структура экосистемы, состоящая из множества мелких систем, существующих самостоятельно. Семью можно назвать одной из таких систем в структуре общей экосистемы.

Но для передачи детям своих знаний родители должны иметь необходимые знания. Пути к повышению экологической грамотности учёным видятся в

формировании особых ориентаций развития человечества, целью которых является достижение и поддержание экологического равновесия. Сюда можно отнести широкий спектр информации от знаний о конкретных формах нарушения экологического равновесия до понимания процессов, происходящих на глобальном уровне. Таким образом, экологическая грамотность – важнейшее свойство личности в обществе, которое стремится к экологичному пути развития.

В настоящее время решением этих проблем занимается особая наука – социальная экология, призванная к изучению структуры, особенностей и тенденций функционирования объектов «второй природы», т.е. объектов, искусственно созданных человеком и взаимодействующих с окружающей природной средой. Именно существование «второй природы» в подавляющем большинстве случаев порождает экологические проблемы, возникающие на стыке экологических и социальных систем. Социальная экология как наука имеет свои особые задачи и функции. Ее приоритетными задачами являются: исследование отношения между человеческими сообществами и окружающей географической, социальной и культурной средой, прямое и побочное влияние человеческой деятельности на состав и свойства окружающей среды. В социальной экологии рассматривается биосфера Земли как экологическая ниша человеческого сообщества. Данная наука связывает окружающую среду и деятельность человека в единую систему «природа—общество», раскрывает воздействие человека на равновесие природных экосистем и решает вопросы рационализации взаимоотношения человека и природы. Кроме глобальных задач социальная экология предлагает использовать знания для воздействия на окружающую среду, которые бы не только предотвращали катастрофические последствия, но и позволяли существенно улучшить биологические и социальные условия развития человека и всего живого на Земле.

Одной из важных проблем социальной экологии является социально-экологическое воспитание – целеустремленное влияние на личность на всех этапах ее жизни с помощью развернутой системы средств и методов, что имеет целью формирование экологического сознания, экологической культуры, экологического поведения, экологической ответственности [3].

Одно из важнейших направлений экологического воспитания – это формирование у каждого члена общества, стойких установок на рациональное природопользование, умение находить решения отдельных проблем, так и всех глобальных проблем планеты. Воспитать чувство ответственности перед нынешними и будущими поколениями за последствия нарушений экологического равновесия. Экологическое воспитание – это непрерывный процесс учебы, воспитания, самообразования, накопления опыта и развития личности, направленный на формирование ценностных ориентаций, норм поведения и специальных знаний относительно сохранения окружающей среды и природопользования, реализованных в экологически грамотной деятельности. Очень важным для понимания специфики экологического воспитания является тезис о том, что оно не должно выступать лишь системой запретов на те

или иные действия. Кроме призывов, что природу следует любить и беречь, необходимо учиться грамотному и профессионально комплексному природопользованию.

В процессе экологического воспитания можно выделить три относительно самостоятельных составляющих: экологическое просвещение, экологическое образование и собственно экологическое воспитание. Они являют собой определенные этапы в процессе непрерывного экологического воспитания в широком понимании.

Экологическое просвещение – это первая степень в экологическом воспитании. Оно призвано сформировать первые, элементарные, знания об особенностях взаимоотношений общества и природы, о пригодности окружающей среды для обитания человека, о влиянии человеческой производственной деятельности на окружающий мир [4].

Экологическое образование – это психолого-педагогический процесс влияния на человека, целью которого является формирование теоретического уровня экологического сознания, что в систематизированном виде отображает разнообразные стороны единства мира, закономерности диалектического единства общества и природы, определенных знаний и практических навыков рационального природопользования. Целью экологического образования является – вооружить человека знаниями в области естественных, технических и общественных наук, знаниями об особенностях взаимодействия общества и природы, развить в нем способность понимать и оценивать конкретные действия и ситуации.

Высшей ступенью является экологическое воспитание, понимаемое как психолого-педагогический процесс, целью которого является формирование у индивида не только научных знаний, но и определенных убеждений, моральных принципов, которые определяют его жизненную позицию и поведение в области охраны окружающей среды и рационального использования природных ресурсов, экологической культуры отдельных граждан и всего общества. В процессе экологического воспитания формируется определенная система экологических ценностей, которые будут определять бережливое отношение человека к природе, будут побуждать его к решению проблемы глобального экологического кризиса. Экологическое воспитание предусматривает не только передачу знаний, но и формирование убеждений, готовности личности к конкретным действиям. Специфика экологического воспитания заключается в выработке мировоззренческого отношения к комплексной, целостной системе «общество-природа», отношение личности к которой невозможно без действительного, непосредственного и опосредствованного участия в ее функционировании. Комплексный характер экологического воспитания vyplывает из специфики объекта отображения экологического сознания на уровне как общественного, так и личностного ее функционирования [5].

Основным принципом экологического воспитания является принцип материального единства мира, который органически включает проблему социально-экологического воспитания в систему формирования научного мировоз-

зрения. Среди других можно также выделить принципы комплексности, непрерывности, патриотизма, сочетания личностных и общих интересов.

В системе экологического воспитания можно выделить основные подходы [6]:

1. Политический. Его важным методологическим принципом является положение о соответствии господствующих в обществе отношений между людьми и господствующего в нем отношения к природе, которая выплывает из основного закона социальной экологии. Это направление способствует формированию экологического сознания и экологической культуры и научно-го подхода к оценке как конкретных экологических проблем в разных социально-политических системах, так и характера самих этих систем.

2. Естественно-научный. В его основе лежит научное понимание неразрывного единства общества и природы. Общество неразрывно связано с природой как своим происхождением, так и существованием. В социальном плане общество связано с природой с помощью производства, без которого оно не может существовать. Природа создает потенциальные условия для удовлетворения человеком своих материальных и духовных потребностей. Реализуются же эти потребности лишь путем целесообразной деятельности. В процессе производства человек создает собственные потоки вещества и энергии, которые дезорганизовали существующие в природе и отшлифованные миллиардами лет циклы энергетического и вещественного обмена. Тем самым происходит нарушение действия механизмов самовоспроизведения основных качественных параметров биосферы, тех объективных условий, которые обеспечивают существование человека как биологического существа. Эти нарушения порождаются ограниченностью имеющихся знаний о закономерностях развития природы, неумением учитывать все возможные последствия человеческой деятельности.

3. Правовой. Экологические знания, перерастая в убеждение и действия, должны тесно совмещаться с активным участием индивида в соблюдении им самим и окружающими норм природоохранного законодательства, в которых должны быть отражены общественные интересы. Государство как главный механизм регуляции и согласования общих интересов индивида и общества в их взаимоотношениях с природой имеет исключительное право не только на создание экологического законодательства, но и на принудительные действия относительно индивидов или их групп, направленные на соблюдение данных законов.

Это направление тесно связано с формированием экологической ответственности, и не только правовой, но и моральной.

4. Морально-эстетический. Современная экологическая ситуация требует от человечества новой моральной ориентации в отношениях с природой, пересмотра определенных норм поведения человека в окружающей естественной среде. В обществах, которые находятся на индустриальной ступени развития, мораль ориентирует природопользователей на хищническую эксплуатацию природных ресурсов, на обеспечение потребностей членов общества,

не считаясь с экологическими последствиями производственной деятельности. При переходе к индустриальной стадии развития формирование экологического императива является одним из наиболее неотложных требований, которое должно стать нормой моральной регуляции конкретных способов освоения природы.

5. Мировоззренческий. Экологическое воспитание не может быть эффективным, не формируя соответствующим образом основы мировоззрения. Для того, чтобы индивид мог принять участие в ликвидации угрозы экологического кризиса, чтобы это стало его внутренней потребностью, необходима его способность дать научно обоснованные ответы на вопрос о сущности мира, природы, человека, о целях и пределах человеческого познания и превращения окружающего естественного мира, о смысле человеческого бытия.

Главной целью экологического воспитания является формирование экологической культуры, которая должна включать в себя экологический императив, систему экологических ценностей и экологическую ответственность.

Изучая причины деградации среды обитания человека и меры по её защите и совершенствованию, социальная экология должна способствовать расширению сферы свободы человека за счёт создания более гуманного отношения, как к природе, так и к другим людям. Средством формирования этого отношения может и должен стать туризм.

На сегодняшний день туризм в национальных парках России практически не осуществляется. А ведь именно туризм может способствовать экологическому образованию, делу охраны природы и более четкому пониманию обществом сути этой охраны. Популяризация семейных туров в национальные парки – это вклад в будущее поколение живущих людей, воспитанных на бережном отношении к природе, чувствующих себя ее частью.

Литература

1. Бишоп К. Говорим на общем языке. Система категорий охраняемых природных территорий МСОП и ее применение на практике / Бишоп К., Дадли Н., Филлипс А. и Столтон С. М. : Р.Валент, 2006. 172 с.
2. «Об особо охраняемых природных территориях»: Федеральный закон от 14 марта 1995 г. // Сб. руководящих документов по заповедному делу. М. : изд-во Центра охраны дикой природы, 2000.
3. Малофеев, В.И. Социальная экология: учебное пособие для вузов / В.И.Малофеев. М. : Дашков и К, 2004. 260 с.
4. Марков, Ю.Г. Социальная экология. Взаимодействие общества и природы : учеб. пособие / Ю.Г.Марков – Новосибирск: Сибирское университетское изд-во, 2004. 544 с.
5. Николаев, В.Г. Экологический аспект в социологии Э.Ч.Хьюза // Личность. Культура. Общество, 2009, Вып.2, № 48-49
6. Прохоров, Б.Б. Социальная экология: учебник / Б.Б.Прохоров. – М.: Академия, 2008. – 416 с.

*И. А. Верховых,
старший преподаватель кафедры туризма
и социально-культурного сервиса СПбГУКИ*

Тур как пространство педагогического взаимодействия отца и ребенка

Начала, заложенные в детстве человека, похожи на вырезанные на коре молодого дерева буквы, растущие вместе с ним, составляющие неотъемлемую часть его.

Виктор Гюго

Родительская семья является первичной социальной средой индивида, средой социализации. С точки зрения А. Адлера, семейная атмосфера, взаимоотношения в семье, ценностные ориентации и установки родителей являются первым фактором в развитии личности. Дети учатся нормам общежития в обществе и воспринимают культуру через своих родителей. Именно в семье человек получает первый социальный опыт, усваивает правила и нормы поведения. Родительская семья является наиболее доступным образцом наблюдения, который при определенных условиях становится образцом для подражания. Л.С. Выготский считал подражание источником возникновения всех специфических человеческих свойств сознания и видов деятельности.

Семейный туризм имеет большое социальное значение. Он укрепляет семью, способствует сближению родителей и детей, а также служит отличным средством для расширения кругозора. Туризм способен реализовать ведущие функции досуга, внести в него познание, духовно-насыщенное общение, социально-культурное творчество. Эффективность процесса социализации детей посредством туризма обусловлено психологическими, физиологическими и другими особенностями детей этого возраста. При помощи туризма подростки могут удовлетворить свои первоочередные потребности в познании, самоактуализации, релаксации. Воспитательные, познавательные, оздоровительные и другие аспекты туризма позволяют возлагать на него большие надежды в части укрепления института семьи, а значит, и оздоровления всего общества в целом.

Особенно это важно сейчас, когда растет благосостояние населения, и родители в погоне за материальными благами все больше времени проводят на работе и все меньше с детьми. Семейные узы часто не выдерживают такого ритма жизни, и супруги расходятся. Все это происходит на фоне активного внедрения женщины в деловую, общественную и политическую жизнь. Феминизм не способствует сохранению семейных традиций.

Так или иначе, а социум стоит перед новой проблемой: это неполные семьи. Как правило, в них отсутствует отец, который вместо главы семьи играет новую для себя роль «воскресного папы». Женщины уже доказали, что

они умные, сильные, выносливые, могут преуспеть в карьерном росте, но ни одна женщина не способна заменить мужчину в семье.

Д.С. Акивис в своей работе «Отцовская любовь» отмечает, что любящий отец нередко более эффективный воспитатель, чем женщина. Отец меньше опекает детей, предоставляет им больше самостоятельности, воспитывая в ребенке самодисциплину. Отцовская любовь обеспечивает пример родительского поведения детей в будущем, формирование жизненной позиции вообще, и полоролевых позиций, в частности. Как часть личностной сферы отцовская любовь является необходимым условием полноценного развития личности. Д.С. Акивис считает, что только в соприкосновении с ребенком полностью созревают мужские черты личности – потребность и способность защищать, принимать на себя ответственность, энергия, душевная сила.

Семейный отдых, семейный туризм – эффективный способ налаживания контактов между отцами и детьми как в полных, так и в не полных семьях. Новая обстановка, другой ритм жизни и необходимость решать совсем другие задачи обостряют ощущение родственных связей и стимулируют осознание единения семьи. Отец в этом случае выступает как гарант надежности и стабильности: если рядом папа, то ничего не может случиться, ничего плохого не произойдет, на него можно положиться. Именно в таких ситуациях воспитательная роль отца очень важна. Как отмечает Э.Берн, для ребенка ценны теплые отношения с отцом. Ребенок, воспитанный в присутствии нежного мужчины, в зрелом возрасте будет обращаться с людьми лучше. Он, конечно, может впоследствии компенсировать свои потери, но у него будет невыгодным старт. Сын смотрит на поведение отца в той или иной нестандартной ситуации и на уровне подсознания запоминает. Для него это эталон поведения и во взрослой жизни он рефлекторно будет копировать своего отца, его реакции на ситуации, его модель поведения. Для девочки отец – первый мужчина в ее жизни, и, глядя на него, она формирует собирательный образ своего будущего избранника. И если отец всегда был джентльменом по отношению к матери, то вряд ли эта девочка выберет себе в спутники человека, который не подал ей руку, выходя из транспорта.

Поэтому очень важно, чтобы отец на отдыхе, будь это престижный заграничный курорт или глухая деревня на окраине России, был хорошим примером для подражания, чтобы дети видели в нем сильного, надежного, ответственного, эмоционально уравновешенного и оптимистически настроенного человека.

У детей уже выработался определенный стереотип восприятия отца, к которому они привыкли (и совсем не обязательно обломовский образ: диван, газета, тапочки и спортивные брюки с пузырями на коленках). В туристической поездке меняется не только привычная обстановка, но есть возможность другими глазами посмотреть на отца. Увидеть в нем другого человека, способного позаботиться о семье, принять правильное решение, справиться с нештатной ситуацией. Отец на какое-то время выходит за рамки привычной для себя роли и становится в глазах всех членов семьи непрерываемым авто-

ритетом, – он Мужчина, он глава семьи, он отвечает за всех и способен защитить всех. Пусть только на время поездки отец превратится в эдакого Рембо, но об этом дети никогда не забудут.

Если совместный отдых запланировано провести на лыжном курорте или еще в каком-то интересном месте, где физическая подготовка имеет немало важное значение, это позволит повысить спортивную подготовку детей. Особенно, если отец продемонстрирует все, на что он способен. Например, лихо съедет с крутого горнолыжного склона или на водных лыжах промчится за катером, – неважно, главное, он вызовет гордость у своих детей и желание подражать ему. А значит, по возвращении домой, дети, кроме зарядки для глаз, которую они ежедневно делают, сидя за компьютером, освою несколько физических упражнений, а возможно, и пойдут в спортивный зал.

Увещевания отца либо матери на тему о том, что необходимо держать свое тело в хорошей физической форме, малоэффективны и не способны сдвинуть любимое чадо с компьютерного кресла. Иное дело – личный пример. Мальчик понимает, что мужчина должен быть сильным, он видит, что это красиво, что это привлекает внимание, в том числе и девушек, и ему хочется стать таким, как отец. Это ли не мощный стимул заняться спортом и стать спортивным!

Туризм имеет несколько аспектов, способных благотворно сказаться на воспитании детей, в том числе и познавательный. Знакомство с миром посредством туристических поездок гораздо приятнее и эффективнее, чем уроки в школе. Все новое всегда привлекает и притягивает. Возможность увидеть другие страны, другие города, других людей, безусловно, порождает желание узнать обо всем этом как можно больше. Перед поездкой ребенок обязательно, хотя бы из Интернета, захочет узнать какие-то подробности о том месте, куда семья отправляется отдыхать. Во время отдыха он сможет все, о чем прочитал и узнал, увидеть воочию, что позволит закрепить полученные знания, соединив их со зрительным образом.

Важно, чтобы отец в такой ситуации не остался безучастным ко всему созерцателем. Если он продемонстрирует свои интеллектуальные способности и выступит в роли хорошего гида, способного ответить на самые неожиданные вопросы, ребенок, безусловно, это оценит и запомнит. Авторитет отца вырастет, ведь он не только сильный, спортивный, но и многое знает. Совместные семейные поездки благотворно сказываются на общем микроклимате семьи. Дети видят, что семья – это одна команда и здесь важен во всем коллективный результат, они начинают осознавать, что взаимопонимание, взаимоподдержка нужны не только им, но и их взрослым родителям. Дети некомфортно себя чувствуют в семье, если родители неспособны хотя бы понять и принять их увлечения, образ мыслей, стиль одежды. В такой семье ребенок закрывается и уходит в свой мир, постепенно отдаляясь от родителей. Но даже в такой ситуации можно восстановить почти утраченные связи, отправившись в туристическую поездку. Во время путешествия дети иначе смотрят на своих родителей, к ним приходит понимание, что папа и мама ус-

тают на работе, что у них бывают неприятности, что им приходится решать много разных вопросов. Папа такой сильный, такой надежный, такой образованный, поэтому, если он что-то говорит, к этому стоит прислушаться, ведь он знает жизнь.

Материальные возможности российских граждан с каждым годом улучшаются, поэтому организовать семейный отдых не так уж и трудно. Главное, чтобы было желание побыть всем вместе, пообщаться, почувствовать себя дружной командой, где один за всех и все за одного.

Семейный туризм не просто восстанавливает тесные семейные связи, он позволяет лучше узнать друг друга, научиться чему-то новому и лучше узнать мир во всем его многообразии. Даже для «воскресного папы» – совместный отдых с детьми – это возможность дать им несколько правильных жизненных уроков, показать, что он любит их и никогда не даст в обиду. А чтобы дети не сомневались, пусть убедятся воочию, что он умеет заботиться, умеет брать на себя ответственность, что он сильный, умный, мудрый и самый-самый.

Отец для ребенка не просто родной, близкий по крови, человек, а образец мужчины, символ твердости, стабильности и надежности. Отец помогает ребенку осознать свое место в этом огромном мире и сформировать необходимые для выживания в социуме черты характера. Отец меньше опекает детей, чем мать, дает им больше свободы. А реализовать весь этот потенциал лучше всего на отдыхе, где никто куда не торопится, где есть время и пространство для самореализации. В такой ситуации ребенок раскрывается, он готов продемонстрировать, на что он способен, и доказать, что детство уже позади. Он взрослый человек. И когда родители воспринимают все это с должным вниманием и уважением, то у мальчиков формируется сильный характер уверенного в себе и своих возможностях человека. Ему будет легко идти по жизни, потому что он знает, куда идет. Девочки никогда не будут страдать от комплексов неполноценности по поводу того, что ноги не той длины или волосы не того цвета. Воспитанные в атмосфере любви и уважения, они и во взрослой жизни не уронят чувство собственного достоинства.

Семейный туризм – это одна из возможностей, создающая условия для объединения семьи, воспитания в ребенке личности, а соответственно, и достойного гражданина России. Хотя у семейного туризма пока нет официального статуса, но его популярность возрастает, и есть надежда на то, что институт семьи еще не изжил себя.



Раздел III. ГОРОДСКОЕ И МУЗЕЙНОЕ ПРОСТРАНСТВО КАК СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ СРЕДА СЕМЕЙНОГО И ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОГО ТУРИЗМА

А. Л. Филатова,
*заведующая экскурсионным отделом
ООО «Бон Тур»*

Предметно-пространственная среда города – туристская среда – экскурсионная среда: проблемы формирования и презентации средствами экскурсии

Толкования понятия «среда» в разных областях знаний различны. Термин «среда» становится постепенно одним из самых распространенных в художественной критике, литературе по архитектуре, декоративно-прикладному и оформительскому искусству, дизайну. Чаще всего он употребляется вместе с другими определяющими терминами и понятиями в таких словосочетаниях, как «окружающая среда», «предметно-пространственная среда», «среда жизнедеятельности» или в типологически ограничивающих определениях: «жилая среда», «производственная среда», «городская среда» и т.п. В таких случаях само понятие «среда» приобретает характер категории, на основе которой строятся и другие понятия.

Предметно-пространственная среда города – это архитектура и скульптура в их взаимосвязи, композиционная ось (оси) городской структуры (река, как градообразующий элемент, ось восток-запад или север-юг), специфика административного деления (районы, округа, кварталы), и как следствие, многообразие населяющих город жителей (национальности, классы, профессии), особенности ландшафта (острова, водоёмы, водные артерии, холмы) и их роль в сложении образа города, строительные материалы (камень, кирпич, бетон, стекло, мрамор и проч.) и отражение их свойств в формировании городского облика. В данном перечне мы не претендуем ни на всесторонность, ни на полноту охвата элементов предметно-пространственной среды города, а указываем на самые значимые, важные, необходимые для анализа и презентации во время экскурсии.

«Хартия туризма» в статье 3 указывает на необходимость государства «защитить в интересах настоящего и будущих поколений *туристскую среду*, которая, включая в себя человека, природу, общественные отношения и культуру, является достоянием всего человечества».

Известные слова П. Флоренского, что «вся культура может быть истолкована как деятельность организации пространства» [2, С. 55.], справедливы именно потому, что организация пространства представляет собой деятель-

ность не только физическую, но и духовную, и может рассматриваться как со своей материально-технической стороны, так и со стороны семиотической. Современная семиотика, высказываясь о пространстве как о смыслообразующей форме, делает акцент на антропоцентрическом содержании, на субъективном компоненте пространственного измерения.

Задачи экскурсовода просты и сложны одновременно: он должен показать и рассказать. То есть с помощью имеющихся у него средств помочь сформировать каждому слушателю индивидуальную экскурсионную среду. База для всех участников экскурсионной группы будет одна: город во всём многообразии пространств и предметов. Но итог совместной деятельности экскурсовода и экскурсантов будет разниться в зависимости от происхождения (город Москва и посёлок Березники Иркутской области), уровня подготовленности, возраста, и даже пола. Презентуя предметно-пространственную среду города, экскурсовод обладает двумя видами средств: вербальными и невербальными. К первому виду мы отнесём рассказ и показ, ко второму – аудио- и видеоряд, создаваемый при помощи технических средств. Причём зачастую второй, невербальный вид средств, дополняет первый. Подобное взаимодействие средств характерно для трассовой экскурсии, которую мастер своего дела не только выстраивает в логической взаимосвязи тем рассказа, но и режиссирует, создаёт мини-спектакль.

Первые впечатления от восприятия города – зрительные, которые впоследствии, благодаря мастерству экскурсовода дополняются звуковыми, и даже обонятельными. Экскурсия (от лат. *excursio* – прогулка, поездка) – коллективное посещение музея, достопримечательного места, выставки, предприятия и т. п.; поездка, прогулка с образовательной, научной, спортивной или увеселительной целью. Показ объектов происходит под руководством квалифицированного специалиста – экскурсовода, который передает аудитории видение объекта, оценку памятного места, понимание исторического события, связанного с этим объектом. То есть основная задача экскурсовода сводится к анализу экскурсионных объектов на остановках, и рассказу в пути материала, связанного с характеристикой памятников и памятных мест, мимо которых следует группа. Понятие «экскурсия» претерпело значительные изменения в последние годы. На наш взгляд, экскурсия должна перенести слушателя в предметно-пространственную среду города. Исходя из этого, понятие «экскурсия» становится шире, чем его определяли в начале 1990-х годов. С учётом увеличения объема информации в последние годы и способов их получения, экскурсовод должен осмысливать городское пространство и уметь толковать его через призму действующей морали, идеологии, эстетики, религии, моды.

Проанализируем проблему формирования и презентации предметно-пространственной среды города средствами экскурсии на примере Парижа. Как правило, знакомство со столицей Франции выделяется многими создателями туристского продукта или в отдельный вояж, или становится главной

целью 9-12-дневного путешествия. И в том, и в другом случае программа поездки предусматривает обзорную автобусную экскурсию.

Многие, оказавшись впервые в столице Франции, испытывают шок. Чаще всего неприятные ощущения возникают у жителей небольших русских городов, где люди консервативны во взглядах. И экскурсоводу необходимо дать представление о Париже, как о мультикультурном городе, исходя из современного взгляда на европейскую культуру и процесс глобализации.

К неевропейцам в Европе уже в большей или меньшей степени привыкли. Люди, способные к широкому взгляду на действительность, понимают, что без смешения и взаимообогащения культур Европа обречена на склероз. Всем ясно, что присутствие экзотических эмигрантов необходимо по экономическим причинам. Но если даже сами европейцы, объединенные многовековой общей культурой, не всегда способны удержаться от взаимных упрёков, то что говорить об их отношении к чужакам. Один из самых разноцветных и разноязычных на планете городов – Париж, столица Франции, страны, искони объединенной множественными связями со всем миром, но и давшей рождение слову «шовинизм». Представители «FN», «Национального Фронта», пишут на стенах: «La France aux Français!» («Франция для французов!»). Борцы с национализмом снизу подписывают: «Bourgogne aux Escargots!» («Бургундия для улиток!»). Места расселения в городе неевропейцев складывались десятилетиями, что объясняет колорит многих парижских кварталов.

Кажащееся однообразие парижских улиц мнимое, жемчужно-серое одноцветие столицы Франции определено цветовыми особенностями местного строительного материала – известняка, имеющего разные оттенки – от жемчужно-серого до цвета «экрю». Архитектура формирует каркас, намечающий основные членения пространства, где развивается человеческая деятельность. И задача экскурсовода объяснить, почему 80% центральных парижских улиц и бульваров – единообразны, чем была вызвана перепланировка города во второй половине XIX в., каковы были цели и задачи префекта департамента Сены, барона Жоржа Османа. Ведь работы, вдохновлённые им, изменили облик Парижа навсегда. Таким его знает и любит весь мир. Но не все понимают, что разнообразие образов Парижа задано и системой административного деления на округа. Экскурсовод, понимая важность этой, на первый взгляд, незначительной категории городской среды, делает презентацию каждого округа, как мини-города со своим характером, своей публикой и родом занятий. Этот приём является одним из ключевых для раскрытия понимания столицы Франции как единой предметно-пространственной среды.

Для понимания городской среды важна объективная оценка и особенностей ландшафта. Градостроительная ось – река Сена делит город на две смысловые части: Париж левого берега, который со времен Средневековья был интеллектуальным центром, и Париж правого берега – торговый и театральный. От Сены начинается нумерация домов. Сена же поддерживает ось запад-восток, на которую нанизаны известнейшие памятники улицы – Лувр, Триумфальная арка на площади Звезды, Елисейские поля.

Изменилось и само понятие «объектов» экскурсии. Важно при погружении в предметно-пространственную среду города, корректно производить их отбор. Если ранее в качестве таковых понимались отдельные сооружения (своего рода «шедевры» искусствоведческой традиции XVIII-XIX вв.), что, например, отразилось в знаменитом проекте реконструкции Парижа Ле Корбюзье, предложившего снести всю застройку города, оставив только архитектурные шедевры, то теперь сам памятник воспринимается вместе с территорией, сохраняющей исторически характерную «рядовую» застройку, то есть с той архитектурной (скульптурной) средой, в которой он существует. Трудно отделить знаменитую Эйфелеву башню от Сены и её мостов, от бывшего военного плаца – Марсова поля. Невозможно понять красоту и новизну замысла создателя центральной парижской площади – пл. Согласия без анализа её скульптурной начинки.

Немаловажным является и вербальный материал, описывающий пространственное восприятие города. Однако интерпретация пространственных объектов с точки зрения их практической ценности не исчерпывает их возможных значений. Во многих случаях не менее, а то и более существенным оказывается бытование урбанонима в качестве социального символа, вовлеченного в круг представлений, выработанных той или иной формой массового сознания. Названия городских улиц, проспектов, бульваров, переулков, всех объектов города, имеющих имя, исследователи называют урбанонимами. Слово «урбаноним» создано искусственно из латинского «урбанус» – «город» и греческого «онима» – «имя». Урбаноним, следовательно, «городское имя», «городское название». Такой семантический код можно определить как социально-символический, следуя известной трактовке Ю.М.Лотмана, согласно которой символ связан «с идеей некоторого содержания, которое, в свою очередь, служит планом выражения для другого, как правило, более ценного содержания» [1, с. 11]. Так, имя храма служит различению строения и в общем смысле – «места», но места, осознаваемого как сакральное пространство, символом которого становится номинативное напоминание о событийности религиозной жизни. Присвоение улице, площади имени в честь какого-либо реального лица становится символом пиететного отношения, выраженного в соответствии с действующими социальными оценками и этическими нормами. Например, после смерти великого Шарля де Голля одна из площадей в Париже была названа его именем. Теперь её называют – Шарль де Голль-Этуаль (Звезды). Задача экскурсовода свести к минимуму употребление урбанонимов иностранного происхождения, которые трудны для восприятия на слух и не обогащают восприятие, а напротив, мешают, создавая «рваную» ткань города.

Таким образом, создавая презентацию и формируя туристскую среду, необходимо учитывать изменения, произошедшие в понятийном аппарате потребителя экскурсии за последние годы. А её создателю необходимо быть актуальным, динамичным, суметь увлечь знакомством с новой культурой, пространством, способом жизни.

Литература

1. Лотман, Ю. М. Символ в системе культуры // Учен. зап. Тарт. гос. ун-та. 1987. Вып. 754.
2. Флоренский, П. А. Анализ пространственности и времени в художественно-изобразительных произведениях. – М., 1993.

Н. М. Гвичия,

*кандидат экономических наук, генеральный директор
«ГУ Городской туристско-информационный центр»*

Современные концепции развития городов как научная основа для гармонизации отношений в городском сообществе и городской семье

Многие авторы отмечают, что в последнее время ширится движение по благоустройству городов с целью создания эмоционализированной и одновременно рациональной среды, комфортной для пребывания как самих жителей города, так и туристов [1]. Эта проблема ставится во главу угла культурной политики многих субъектов РФ и целого ряда муниципальных образований. Особенно актуальна данная тема в связи с осознанной необходимостью гармонизации социальной жизни населения стран и городов. Специалисты разных научных направлений проводят исследования в области социологии и психологии среды, градостроители и архитекторы создают проекты реконструкции исторической среды города и формирования новой. С точки зрения гармонизации отношений в семье и обществе, развития семейного туризма, ориентированного на использование педагогического потенциала посещаемого города, эта тема также актуальна. Необходимость скорейшего решения проблемы социокультурного проектирования (далее СКП) для Санкт-Петербурга обусловлена тем, что для него, как и для всех «мировых городов», характерны дальнейшая интеграция в мировую экономику, необходимость повышения конкурентоспособности на отечественном и мировом рынках.

Проблему СКП необходимо решать в рамках реализации мастер-планов развития городов, «органически» встроенных в стратегию экономического развития страны. Естественное, что заинтересованность всех жителей города в формировании социокультурной среды стала причиной организации различных проектов. Социальная активность в рамках оптимальной организации городской жизни в условиях российской экономики – это наиболее приоритетный путь общественного развития и «ключ» к решению многих экономических проблем, таких, как снижение уровня безработицы, повышение уровня жизни. СКП является тем полем деятельности, в котором совмещены интересы граждан и капитализация экономики.

СКП рассматривается как мировоззренческая и технологическая основа целого ряда профессий социально-культурной, социально-педагогической и

культурологической направленности. Представление об идеально сформированной окружающей среде лежит как в основе градостроительства, так и в основе строительства семейных отношений. С глубокой древности доминантой человеческих представлений является образ города как дома, идеально устроенного на основе принципов антропометризма и антропоморфизма, то есть сомасштабного человеку и наделенного качествами, присущими человеку. Особого размаха СКП достигло в Италии эпохи Ренессанса, что нашло свое отражение в трактатах великих зодчих. Ренессансный город, социально стратифицированный, в сознании горожан уподоблялся огромному дому многопоколенной семьи. Многие из того, что оставили в своих теоретических трактатах о городе мастера итальянского Возрождения, легло в основу ведущих принципов социокультурного проектирования [3]:

1. Принцип «критического порога модификации» предполагает, что смысл проектирования заключается не в жестком управлении культурными процессами или развитии культуры в смысле отрасли, а в поддержке самоорганизующейся социально-культурной среды. Данный принцип претворяется в жизнь в рамках городских культурных программ.

2. Принцип оптимизации «зоны ближайшего развития» личности заключается в положительном влиянии на зону ближайшего развития личности.

3. Принцип персонифицированности процесса и результатов СКП: подразумевает самостоятельный выбор личностью условий для свободного самосо осуществления и самореализации средствами культурной деятельности. На городском уровне реализация этого принципа возможна на основе создания проектов и программ, пропагандирующих жизнь деятелей культуры, обитавших в прошлом в данной местности, программ, популяризирующих ныне живущих людей, внесших вклад в развитие культуры и определяющих самобытность территории.

4. Принцип оптимальной ориентации на сохранение и изменение поиск золотой середины между сохранением культурного наследия и введением новшеств.

5. Принцип проблемно-целевой ориентации позволяет увидеть культуру как многоуровневое и многоплановое явление, не ограниченное отраслевыми границами, не только как проблему досуга, но и в широком смысле слова. Культура пронизывает все сферы жизни общества, не ограничиваясь одной из них.

Рассмотрим примеры западных программ, направленных на стимуляцию населения к участию в проектировании социокультурной среды города.

- 1) Программа «Мой идеальный город» (The MIC «*My Ideal City*») направлена на популяризацию науки и технологий в Европе посредством организации музейных выставок. Иными словами, проект поддерживает организацию выставок в музеях, которые планируют применять измерение «виртуальных миров» с целью ознакомления жителей с градостроительными планами в их населенном пункте.

Целью такой выставки является ознакомление посетителей со средой «виртуальных миров», что позволит им самостоятельно рассматривать возможные решения для их собственного города. Они получают возможность составить другие варианты «идеального города». Кроме того, в рамках проекта посетители смогут самостоятельно составить план идеального города. На выставке различные науки и сферы знания представлены во взаимосвязи друг с другом, что отвечает принципу проблемно-целевой ориентации.

В результате горожане могут выразить свое мнение о представленных проектах застройки, сравнить план застройки их города с вариантами, реализуемыми в других населенных пунктах и определить его преимущества и недостатки. Также привлекается внимание к актуальным для города вопросам, что положительно отражается на гражданском самосознании жителей.

Данный проект обращен ко всем категориям населения города, вне зависимости от возрастной, социальной, половой или какой-либо другой принадлежности. Однако ряд программ нацелен на привлечение к формированию социокультурной среды города определенной группы.

2) Примером такого проекта является «Райский город» (*PARADISE CITY*). Данная программа проводится в Берлине, и ее целевой группой является молодежь. Проект носит межкультурный характер и посвящен «Европейскому году борьбы с бедностью и социальным неравенством». Предыдущий проект проводился на год ранее и носил название *PARADISE 2010*.

Участники проекта организуют постановки в своих родных городах вместе с местным населением. В качестве символа программы используются разноцветные буквы *PARADISE*, которые отмечают главную тему проекта: доступ к культуре предоставлен всем, вне зависимости от возраста и социальной принадлежности. Каждый посетитель мероприятия получает нечто ценное совершенно бесплатно.

Таким образом, данный проект привлекает жителей города в качестве участников и посетителей мероприятия. Поднимаются вопросы о доступности культуры различным социальным группам в их городе. Целевой группой в качестве организаторов является именно молодежь, поскольку проект позволяет им сфокусироваться на способах решения существующих проблем, связанных с формированием социокультурной среды города. Однако какая-либо группа как целевая группа посетителей не выделяется, так как работа организаторов должна получить оценку со стороны представителей различных групп.

Обе программы направлены на привлечение горожан к формированию социокультурной среды своего собственного города. Также организуются проекты не только на городском уровне, но на международном.

3) Британским советом организуется программа «Музей и дизайн: социокультурное проектирование в городе» (*Museum and Design: Sociocultural Project in a City*). Данный проект проводится британскими специалистами в ряде российских городов и направлен на развитие межкультурных и интернациональных связей. Программа включает в себя следующие мероприятия:

- Игра «Город Будущего» (*Future City Game*), которая является частью проекта Британского совета «Креативные города» (*Creative Cities*);
- Лекции по креативной экономике, дизайну, роли культуры в городской среде, роль творческих сообществ в развитии городов и модернизации культуры;
- Профессиональные мастер-классы для специалистов;
- Групповая работа и разработка нового проекта.

Данный проект имеет более узкую направленность, чем предыдущие, поскольку его целью является привлечение к созданию социокультурной среды определенных людей, а не определенной группы. Для последующего развития социокультурной среды города важна подготовка людей, которые определяют основное направление ее формирования.

В российской практике такие программы СКП еще не получили широкого распространения. Сегодня наиболее распространенными способами выражения мнения по поводу изменения социокультурной среды города являются небольшие демонстрации, социальные опросы и сбор подписей. Горожане самостоятельно проявляют инициативу, желание участвовать в формировании городской среды и интерес к городским вопросам. Наиболее ярким примером последних лет является выражение общественного мнения по вопросу строительства центра «Газпром», ЗСД (Западный Скоростной Диаметр).

Рассматривая проблему СКП в рамках выбора наиболее приоритетной концепции развития города, необходимо отметить, что в международной практике в последнее десятилетие широкую популярность получил мастер-план развития города, по сути, «методология реализации долгосрочной стратегии развития города» [5]. Мировая практика создания и применения мастер-планов обширна, но еще очень молода. В последние несколько лет создание мастер-планов стало модным трендом планировочной деятельности. В этом смысле эффективным представляется структурно-функциональный подход к моделированию, базирующийся на методологии системной и структурно-функциональной школ социально-политических исследований (Д. Истон, К. Дойч, Т. Парсонс, Г. Алмонд, С. Верба и др.).

Наиболее сложным и актуальным было бы соединение двух детерминант в реализации плана развития города: СКП и экономической стратегии развития города. В идеале план развития города в целом – это и есть модель того, каким должен быть город через определенный промежуток времени, модель того, каким его хотели бы видеть жители.

Примером соединения данных детерминант может быть мастер-план Сингапура, четко и эмоционально емко описывающий идеологию и стратегию города: «*Great city to live, work and play in*» («Великий город для жизни, работы, развития и развлечения»). Миссия Сингапура конкретизирует это видение: «*An intelligent nation, a global city, powered by infocom*» («Интеллектуальный, образованный народ, глобальный мировой город, движимые новейшими информационно-коммуникационными технологиями») [4]. Отметим, что в этих простых словах конкретно описаны смысл существования и место

Сингапура в геополитическом и геоэкономическом контекстах. Миссия города проста и доступна для понимания любому его жителю. Проектирование его среды осуществляется согласно данным принципам.

Использование опыта организации различных программ СКП в Европе представляется необходимым в российских городах. Такие проекты вполне логично реализовывать как с помощью отдельных культурных и информационных центров, так и на уровне города. Рассматривая взаимосвязь проектирования городской среды и эволюции городов, необходимо учитывать типологические характеристики города. Как было сказано выше, Санкт-Петербург обладает всеми характеристиками и возможностями «мирового города», а именно:

1. Опережающее экономическое развитие других регионов и многих европейских городов в среднем на 3-5 лет;

2. Собственное геоэкономическое пространство;

3. Значительная экстерриториальность;

4. Интегрированность в мировую экономику;

4. Собственная глобальная субъектность и конкурентоспособность;

5. Высокоразвитая культура потребления инноваций.

Именно в силу данных характеристик оказалось возможным претворение в жизнь проекта, непосредственно направленного на СКП городской среды. В 2004 г. по заказу Министерства экономического развития и торговли РФ и Правительства Санкт-Петербурга консалтинговой компанией Boston Consulting Group (BCG) была разработана комплексная Программа «Развития Санкт-Петербурга как туристского центра на 2005-2010 гг.». В конце 2004 г. был принят этот «мастер-план». «Цель Программы: Санкт-Петербург за пять лет должен был войти в пятерку крупнейших туристских центров Европы с общим количеством прибытий в пять миллионов туристов в год» [2].

В целом реализация программы была направлена на укрепление имиджа «Северной Пальмиры» как туристского центра мирового значения, комфортного и безопасного для туристов города и заметно способствовала увеличению интереса к туристским возможностям Санкт-Петербурга. Такие мощные вливания из туристского сектора в экономику города соответствуют интересам граждан и направлены на оптимизацию условий жизни горожан. Они обеспечивают создание дополнительной инфраструктуры и расширение непосредственного участия горожан в экономике мегаполиса.

Для достижения поставленной цели были предприняты следующие комплексные меры:

- Разработка и реализация маркетинговой стратегии. Создание Агентства Городского Маркетинга.
- Развитие аэропорта Санкт-Петербурга (Пулково).
- Развитие гостиничной инфраструктуры.
- Техническая модернизация музеев и повышение эффективности их работы.
- Развитие транспортной инфраструктуры в Санкт-Петербурге.

- Информационная поддержка пребывания туристов в Санкт-Петербурге.
- Облегчение визового режима.
- Реализация проекта «Сити-Тур в Санкт-Петербурге», «Служба Ангелов», «Call-центр».

Показательно, что в процессе реализации и сопровождения данной программы «Городским туристско-информационным центром» были учтены ведущие принципы СКП городской среды:

- Принцип «критического порога модификации», реализация которого состоит в поддержке самоорганизующейся социально-культурной среды. Данный принцип претворяется в жизнь в рамках проведения культурных программ. К примеру, в летний период ГТИЦ активно развивает такие программы как «День города», «Алые паруса», «Ночь музеев».
- Принцип оптимизации «зоны ближайшего развития» личности заключается в создании дополнительных возможностей для горожан в процессе осуществления культурной деятельности. Именно в этом принципе воплощается социальный смысл СКП.
- Принцип персонифицированности процесса и результатов СКП: посредством участия Конвенционного бюро АГМ ГУ «ГТИЦ» в международных ассоциациях ICCA (Ассоциация конгрессов и съездов), SITE (Международная Ассоциация туристских и инсентивных организаций), ECM (Маркетинг Европейских Городов) осуществляется промоушн нобилитета Санкт-Петербурга.
- Принцип оптимальной ориентации на сохранение и изменение: туризм является плоскостью пересечения и взаимодействия культурного наследия и инноваций. Техническая модернизация музеев и повышение эффективности их работы, проведены в рамках реализации программы.

Что касается непосредственно инициативы граждан, то исторически сложившаяся интеграция горожан в европейское социализированное культурно-информационное поле обеспечит общественное участие в генеральном плане СКП Петербурга. ГТИЦ поддерживает эту традицию и сейчас.

Необходимо подчеркнуть диалектическое взаимодействие реализации программы «5×5×5» и процесса СКП. Во-первых, проблемы личности и различных социальных групп, определение способов их разрешения составляют ядро целевого и содержательного обоснования программы. Программа ориентирована на решение общетерриториальных проблем, совпадающих с общесоциальной проблематикой. Во-вторых, «культура (культурная деятельность) является условием и средством решения проблем и задач, находящихся в других плоскостях социального и индивидуального бытия» [1]. Проекты такого типа в качестве своей конечной цели предполагают оптимизацию процессов жизнедеятельности (человека, социальной группы, региона и т.д.), а культура выступает в качестве средства, условия такой оптимизации.

Практически ведущей целевой установкой данной программы является создание оптимальных условий, способствующих естественному развитию культуры как самоценного явления. Программа также способствует снижению социальной напряженности в регионе, повышает чувство удовлетворенности человека условиями своей жизнедеятельности.

Практика СКП позволила сделать следующие генеральные выводы:

1. Осознание того, что «петербуржцы представляют великий мировой город для жизни, работы и развития инноваций и привлечения инвестиций», образует понятную интеграционную матрицу устойчивых лояльных связей каждого из членов данного социума со всем социумом как системой.

2. Социально-культурное проектирование, построенное согласно европейской модели, обеспечивает решение многих социально-экономических задач в рамках общей стратегии развития города.

3. Создание оптимальных условий, способствующих естественному развитию культуры как самоценного явления, – главная целевая установка программ СКП, реализуемых на городском уровне и позволяющих открыть новые возможности развития петербургской семьи и развития внутреннего и выездного семейного туризма.

Литература

1. Зуев, С.Э. Культура в контексте развития / С.Э. Зуев // Вопросы методологии, 1991. № 2. С. 21-27.

2. Ежегодное послание губернатора Санкт-Петербурга Законодательному собранию Санкт-Петербурга, Комитет по инвестициям и стратегическим проектам // www.gov.spb.ru

3. Бирженюк, Г.М. Основы социокультурного проектирования: учеб. пособие / Г.М. Бирженюк, А.П. Марков. СПб. : СПбГУП, 1997. 262 с.

4. Мастер-план Сингапура. – Режим доступа: www.ura.gov.sg, свободный. – Загл. с экрана.

5. Smirnov, M. M. Experience of System Urbanistic Model . – Режим доступа: www.zpu-journal.ru, свободный. – Загл. с экрана.

А. С. Лесков,

*кандидат экономических наук, доцент
кафедры туризма и социально-
культурного сервиса СПбГУКИ*

Тур как процесс потребления туристами социокультурной среды

Сегодня большинство специалистов по маркетингу соглашаются с выводами о моральном устаревании традиционных моделей сегментирования туристского рынка, их крайне скудной способности идентифицировать эффективные рыночные сегменты. Альтернативой широко применявшимся ранее социально-демографическим, культурным, ценностным и прочим методам сегментирования туристского рынка сегодня становится психографика, по-

нимаемая как характеристики и качества, определяющие образ жизни туристов в определенной среде, их реакцию на эту среду.

Потребляя турпродукт, фактически представляющий собой встречу туриста с городом, служащим объектом его туристского интереса, турист потребляет сам город, то есть его социокультурную среду. Под потреблением в экономической теории понимается использование какого-либо продукта в процессе удовлетворения человеческих потребностей. Потребление как экономическая дефиниция приравнивается к приобретению каких-либо благ или услуг. Потребление посещаемого города в туризме становится возможным вследствие траты туристами их сбережений, которые туристы берут с собой в поездку. По данным ВТО на каждый доллар, потраченный на приобретение туристской путевки, турист в месте пребывания тратит от трех до семи долларов. Если принять среднюю стоимость девятидневного тура в Париж за пятьсот евро, то получается, что в ходе тура турист тратит от полутора тысяч евро до трех с половиной тысяч. Если взять среднюю цифру (две с половиной тысячи евро) и помножить на 40 – число туристов – участников автобусного тура, то общая сумма, затраченная на покупку всевозможных товаров и услуг, получится равной ста тысячам евро.

Рассмотрение туристского потребления как процесса удовлетворения потребностей основано на постулатах экономической теории, за которой стоит прибыль, получаемая от туризма как отрасли экономики. Но кроме экономической теории, проблематикой туристского потребления занята также экономическая социология. «Потребление традиционно рассматривалось либо как материальный процесс, укорененный в человеческих нуждах, либо как идеальная практика, укорененная в символах, знаках и кодах», – говорит в своих лекциях Балихар Сангера, профессор University of Kent в Великобритании [4]. Это высказывание заявляет об основных различиях между рассмотрением потребления, в том числе туристского, в рамках экономической теории и в категориях экономической социологии. Добавим к этому и развивающуюся в настоящее время социальную экологию. Водораздел между рассматриваемыми дисциплинами лежит в подходах к моделированию человеческого действия. Экономическая теория рассматривает человека в рамках экономических отношений: индивид ищет наиболее эффективные пути для удовлетворения собственных потребностей. Экономическая социология же «изучает экономическое действие как форму социального действия». Это действие представляет собой «субъективное смысловое единство» и по смыслу «соотносится с действиями других людей». Мотивы поведения человека в такой модели выходят за пределы чисто экономических целей (удовлетворение потребностей и тому подобное). В экономической модели *homo economicus* отсутствуют важные культурные и социальные категории. В то же время, в процессе потребления присутствует культурный аспект. Хозяйственные процессы имеют некую нередуцируемую «культурную» составляющую. Эта культурная составляющая непременно присутствует и в потреблении туристами инокультурной и иносочальной среды. Термин *homo sociologicus*

описывает человека «социологического». «Человек социологический» – это человек, социально обусловленный. Его мотивации часто не вполне ясны стороннему наблюдателю и не могут быть выражены в цифрах и формулах. Поведенческие реакции туристов часто продиктованы такими явлениями и состояниями, которые переживает турист, как культурный шок и маргинальность. Поведением *homo sociologicus* занимается экономическая социология, обращая внимание на культурную, знаковую среду, окружающую человека. Сложность использования данной модели, по сравнению с точными моделями экономической теории, ясна любому исследователю. В то же время именно попытки аналитического рассмотрения поведения туриста как *homo sociologicus* принесли бы в туристскую науку неоченимые по своей важности идеи и конструкции. Эти идеи и конструкции, прогнозирующие потребительское поведение туриста в иной социокультурной среде могли бы помочь туристской сфере на всех этапах туроператорской деятельности – от проектирования и формирования туристского продукта до его продвижения и реализации. Эти идеи привели бы к научному осмыслению места, среды, рассматриваемых в качестве туристских ресурсов, как товара на рынке туристского потребления.

Великий французский социолог и культуролог Жан Бодрийяр, анализируя в своей книге «К критике политической экономии знака» [2, С. 164-168] различия между потребительской и меновой стоимостью товара, добавляет новую категорию – знаковую стоимость. Если потребительская стоимость выражается в структурах потребления, а меновая – в институтах рынка, то знаковая стоимость находит свое выражение в институтах статуса. Функции товара как знака проявляются не столько в удовлетворении потребности, сколько в символизации и репрезентации самой потребности. Товар не столько удовлетворяет потребность, сколько обозначает статус. Так Ж. Бодрийяр приходит к выводу, что жизненные формы и стили, отраженные в товаре, выражают знаковую и символическую сущность, заключенную в предмете потребления. Статус туриста как *homo sociologicus* и *homo economicus* одновременно и статус города как товара корреспондируются между собой. Поэтому они должны рассматриваться как в категориях потребностей («гипотеза первичности потребительной стоимости»), так и в категориях «знаковой меновой стоимости». В потреблении туристами среды проявляются оба подхода – условно: «экономический» и «социологический». В рамках первого подхода город – это место, где производятся расходы туристов – в соответствии со статьями, принятыми Всемирной туристской организацией. Это расходы на:

- дополнительные экскурсионные поездки;
- размещение, питание и напитки;
- транспорт;
- рекреационные, спортивные и культурные мероприятия;
- посещение магазинов;
- прочие статьи.

Под туристскими расходами понимается общая сумма потребительских расходов, произведенных туристом, как при покупке тура, так и в ходе самого тура – в местах пребывания по маршруту тура.

С точки зрения теории потребления – одной из основополагающих дисциплин микроэкономики – турист понимается как частный экономический агент, принимающий те или иные экономические решения. Теория потребления основывается на допущении, что агент (в нашем случае – турист) стремится к удовлетворению всех своих материальных и нематериальных потребностей. Удовлетворение потребностей является главным смыслом его участия в туре как экономической деятельности особого вида. Чем лучше это удовлетворение удаётся агенту, тем выше польза (экономическое понятие), приносимая городу – месту его пребывания. Туристы как частные агенты, даже участники коллективной поездки – группового тура – имеют индивидуальные предпочтения, отличающиеся друг от друга. Эти предпочтения состоят в иерархии, что означает, что определённые экономические блага туристы связывают с более высокой полезностью, чем иные блага. То же самое касается и сочетаний нескольких благ по отношению с иными сочетаниями благ. Так, посещение дорогого оперного спектакля или другого зрелищного мероприятия одним туристом воспринимается как высшее благо, в то время как другой считает более полезным купить шубу. Каждый турист как частный агент пытается в рамках имеющегося в его распоряжении бюджета максимизировать удовлетворение своих потребностей, то есть свою пользу, достигаемую потреблением благ. Существует допущение, что агент действует рационально. Туристы как частные агенты могут варьировать количества потребляемых благ.

Турист выявляет в городской среде ее экономические аспекты, стремясь обнаружить искомые им «валотовнозные» точки. В этом смысле он близок к тем создателям городской среды, которые руководствуются экономическими соображениями в градостроительстве и планировании отдельных зон города. Цель, которую преследует турист – приобрести и вывезти с собой как воспоминание, как материальное доказательство реальности поездки какие-либо материальные предметы (сувениры, товары туристского потребления и т.п.). Шопинг (от английского – shopping) в туризме это не только покупка товаров – сувениров, подарков, косметики, одежды, обуви, аксессуаров, но и форма времяпрепровождения в виде посещения магазинов – чаще всего торговых-развлекательных комплексов, и способ потребления города. В настоящее время под «шопингом» понимается не просто покупка товаров, но и весь комплекс, включающий попутные развлечения (рестораны, кафе, кино и пр.). Приобретаемые туристом чаще всего товары – это сувениры, «пустячки» на память, предметы с национальной и региональной, местной символикой. С точки зрения экономической теории – эти товары относятся к «необязательной» группе, ибо продукты питания, относящиеся к так называемой группе товаров для удовлетворения «реальных», жизненно важных потребностей людей, обеспечивает туристам обязательная и оплаченная им заранее часть

турпакета. Природа туристской ониофии (увлечения шопингом) – несколько иная, чем ониомания – болезненная психологическая зависимость от шопинга, которая может развиваться у жителя большого города, представителя общества потребления. Симптомы «шопинговой» зависимости – это походы «по магазинам» без чёткого желания найти что-то конкретное; желание купить продукт без объективной причины; апатия без регулярного посещения торговых заведений.

Шопинг в зарубежном туре можно подразделить на два вида – шопинг как процесс адаптации к новой, незнакомой среде и инкультурации в неё и шопинг как отдельный самостоятельный вид туризма, который в последние десятилетия набирает обороты. Шопинг-туры различаются по дальности предполагаемых поездок и ассортименту приобретаемых вещей: это Ближнее зарубежье – Финляндия, Эстония, реже – Латвия и Дальнее зарубежье: Турция, Греция, для Дальнего Востока – Китай и Южная Корея. Весьма примечателен тот факт, что в 60-е гг. XX в. многие европейские мегаполисы, вынесли шопинг за городскую черту, решая свои социальные и экономические задачи. Вдоль автобанов, обычно на подъезде к каждому крупному городу, выстроены торговые комплексы, созданы целые «торговые деревни» – outlet villages, торгующие по ценам производителя [3]. Цель такого расположения – настраивать туристов, прибывающих в город, на «потребительский» лад. Часто торговые комплексы бывают сами привязаны к какому-либо объекту туристского интереса. Так, например, во Франции самый популярный outlet shopping – La Vallee Village, раскинувшийся под Парижем. «Этот центр очень удачно расположен, всего в сорока минутах езды от Парижа на пригородном скоростном метро RER и в одной остановке от парижского Диснейленда, поэтому торговый городок очень удобен для тех, кто приехал в Париж всей семьей. Пока папаши резвятся с детьми на аттракционах, мамы могут отправиться за покупками. Сам центр представляет собой торговую деревушку. Живописные улицы с уютными площадями уставлены бутиками с модной одеждой, аксессуарами, посудой, предметами домашнего интерьера. Кроме магазинов в этой торговой деревне множество уютных кафе и кондитерских. В справочной службе приема посетителей есть русскоговорящие сотрудники, что очень удобно для общения. Если туристы заранее намерены посетить эту торговую деревню, туристические компании выдают им скидочное приглашение на покупки в любом магазине торгового центра.

Шопинг-туры, нацеленные на посещение outlet villages, отличаются своими пространственными характеристиками от культурно-познавательных туров, целью которых является сам город, в первую очередь его историческое ядро. Однако потребление товаров, приобретаемых во время поездки, можно рассматривать, скорее всего, не как материальный процесс, укорененный в человеческих нуждах, а как идеальную практику, укорененную в символах, знаках и кодах, как утверждает Балихар Сангера, профессор University of Kent в Великобритании. Такими знаками в процессе шопинга служат цифры, отраженные в стоимостях приобретаемых товаров. Это высказывание гово-

рит об основных различиях между рассмотрением потребления в экономической теории и экономической социологии.

С точки зрения и экономической теории, и экономической социологии каждый конкретный город, потребляемый туристом, может рассматриваться как некая среда, в которой пики социальной активности корреспондируются с валютоносными точками. Именно эти центры повышенного градуса социальной активности позволяют туристу проявить себя и как *homo economicus*, и как *homo sociologicus*, так как каждая покупка – это и коммуникативный акт, акт потребления города как среды социальной.

Подведем итоги. В XX в. широкомасштабное освоение земного пространства средствами IT-технологий, реальными передвижениями по миру средствами туризма, расширение горизонтов, в том числе за счет знакомства с иными социокультурными средами, сформировали новый тип личности – человека эпохи потребления. «Охота к перемене мест» как потребность, изначально присущая человеку, была преобразована в XX веке в коммерческий продукт. Д. Белл писал, что если «индустриальное общество определяется через количество товаров, обозначающих уровень жизни, то постиндустриальное общество определяется качеством жизни, измеряющимся услугами и различными удобствами, в том числе отдыхом и культурой, которые стали доступными для каждого» [1, с. 171]. Находясь в инокультурной среде, турист, отдыхая и развлекаясь, «приватизируя» различные предметно-пространственные среды, оценивает собственную личность, анализирует свою роль в масштабах различных социокультурных систем. Механизм расширенного воспроизводства туристских услуг приводит к постоянно расширяющейся сфере потребления, представляя вариативный и непрерывно обновляемый набор турпродуктов, являющихся по сути набором различных городов. Путешествия помогают получить максимум образов, сформированных различными социокультурными средами. В ходе туров это происходит за минимальный отрезок времени, что становится определенной моделью восприятия окружающей среды в современном обществе. Современные туристы испытывают готовность проникновения в иную социокультурную среду, ее смысловую систему. Стала товаром, выраженным в туристской услуге, социокультурная среда любого города, являющегося туристским центром. Те города, их правительства и жители, которые отдадут себе отчет в этой коммодитизации городской среды, могут превратить свой город, свой регион в туристскую дестинацию, получающую максимальный экономический эффект от каждой градостроительной и архитектурной инновации. От этой новой концепции развития получают огромный экономический эффект как сама туристская отрасль, производящая доставку и обеспечивающая пребывание в иной социокультурной среде человека-туриста, так и сама среда, потребляемая туристом. Сам турист как потребитель иной среды получает тройной эффект: экономический, социальный и культурный. Изменённые в итоге такого потребления ценностно-культурные стереотипы туриста как потребителя смогут привести к расширению и росту потребительского спроса на среду,

достойную проживания и потребления и – как следствие – к изменению своей «родной» среды. За туристской сферой при этом должна быть закреплена роль осознающего свое значение модератора – руководителя процессом потребления и преобразования окружающей среды.

Литература

1. Белл, Д. Грядущее индустриальное общество / Д. Белл. – М. : Академия, 1999. – 956 с.
2. Бодрийар, Ж. Система вещей / Жан Бодрийар; пер. с фр. С. Зенкина. – М.: РУДОМИНО, 2001, с. 225.
3. Добровольская, А. В европейских центрах outlet можно модно одеться за полцены / А. Добровольская // Финансовые известия от 17.04.2007. – Режим доступа: <http://www.finiz.ru/tourism/article1185663>, свободный. – Загл. с экрана.
4. Сангера, Б. Школа социальной политики, социологии и социальных исследований / Балихар Сангера, PhD, университет Кента (Великобритания). – Режим доступа: <http://www.ecsocman.edu.ru/economics/msg/210584.html>, свободный. – Загл. с экрана.

*Л. М. Шляхтина,
кандидат педагогических наук,
доцент кафедры музеологии и
культурного наследия СПбГУКИ*

Семейный культурный туризм и современный музей: стратегии взаимодействия

Культура эпохи глобализации, растущей взаимозависимости цивилизаций и этносов отличается многообразием идей, интересов, представлений и предпочтений. Динамизм, свойственный современной культуре в целом, отличает и современного человека культурного, который в своем стремлении осознать и использовать региональный и мировой культуротворческий потенциал, прибегает к услугам туристской сферы, что не может не способствовать развитию туризма. Музеи же, сохраняя культурное и научное наследие, интерпретируя прошлое и настоящее, играют важную роль в культурной жизни практически всех стран, являясь при этом стратегически значимым объектом туристской деятельности. О всевозрастающем взаимодействии сферы туризма с музеями свидетельствуют и проведение научных конференций с тематикой «Музей. Экскурсия. Туризм» (кафедра музееведения и экскурсоведения СПбГУКИ), «Музей и культурный туризм» (Государственный Эрмитаж), и подготовка будущих специалистов сферы туризма на базе музееведческого образования. Учебные курсы «Музейный туризм», «Музееведение» нашли

место в учебных планах специальности «социальный сервис и туризм», а при переходе на двухуровневую систему высшего образования и в учебных планах бакалавров и магистров направления «туризм». Но наиболее действенно поиски взаимодействия музея с индустрией туризма ведутся в сфере практической действительности – при формировании культурных туров в музейные дестинации. Музей сегодня – это храм, «машина времени», «пространство духовной безопасности», «навошенная пустыньность», университет знаний, театр культуры, «пространство публичного одиночества» или Диснейленд? Этот вопрос волнует профессионалов и всех тех, кто в существовании музея ищет ответ на вопросы личностных и социальных смыслов.

Международное профессиональное сообщество предприняло попытку структурирования научных поисков, закрепив их во временном определении, опубликованном в Кодексе музейной этики ИКОМ 2006 г. «Музей – некоммерческое учреждение на постоянной основе, действующее на благо общества и его прогресса, открытое для публики, которое приобретает, сохраняет, исследует, пропагандирует и экспонирует – в целях обучения, образования и удовольствия – материальные и нематериальные свидетельства человека и окружающей среды» [5, с.16]. В отечественной научной мысли современный взгляд на музей представлен в Словаре Актуальных музейных терминов: «МУЗЕЙ (лат. museum от гр. Museion – храм муз), культурная форма, исторически выработанная человечеством для сохранения, актуализации и трансляции последующим поколениям наиболее ценной части *культурного и природного наследия*. В процессе генезиса и исторической эволюции М. реализовался как открытое для публики некоммерческое учреждение, осуществляющее свои социальные функции на благо общества. Являясь институтом социальной памяти, музей отбирает, хранит, исследует, экспонирует и интерпретирует первоисточники знаний о развитии общества и природы – *музейные предметы*, их коллекции и другие виды движимого и недвижимого, материального и *нематериального культурного наследия*» [11, с. 47-68].

Данные определения музея, достаточно емкие и не противоречащие друг другу по своей сути, тем не менее, позволяют и даже стимулируют размышления, уточняющие «смысл и назначение музея». Это становится актуальным в современных условиях модернизации общества и перехода к инновационному пути развития, а так же методологически необходимым для определения стратегии взаимодействия в сфере культурного туризма.

Не претендуя на законченность суждений и неоспоримость выводов, считая возможным выделить некоторые тенденции, определяющие вектор изменений в деятельности современного музея, являющихся принципиально значимыми, в особенности для семейного туризма.

Прежде всего отметим, что современное общество постмодерна характеризуется разобщенностью и изолированностью, одиночеством в «глобальной деревне», связью, осуществляемой через персональные, но не личностные каналы передачи информации (электронная почта, мобильные телефоны).

Люди утратили свои корни и остались с обрывками культурных контактов и осколками идентичности. Парадигма трансмодерна¹ явилась реакцией на данные процессы. Она обусловлена тем, что у людей стала формироваться потребность в поиске единства, желание воображения, чувств и опыта, чтобы заполнить эмоциональную пустоту, которую создал мир постмодерна. По мнению Р. Джонсен, реальность трансмодерна полна историй, которые являются естественным источником для развития музеев. В свою очередь, история опирается на реальность и человеческий опыт, который можно предложить другим людям. Ученый предполагает, что информация в обществе будущего будет передаваться с помощью картин, историй, мифов и легенд, вместо принятых в информационном обществе букв и цифр. Именно картины и образы должны стать новым общим языком. Чувство постоянства и преемственности окажутся одними из самых востребованных, и люди будут покупать эмоции, истории и новый опыт, которые должны быть высококачественными, цельными и стимулирующими креативность. Креативность же должна стать и основой интеллектуальных и эмоциональных контактов посетителя, особенно молодого, с музеем. Являя собой пространство соединения вневременного и индивидуального, настоящего и прошлого, объединяя их в единое целое, музей делает прошлое настоящим. Осуществляя эмоционально-познавательное воздействие, он является местом духовной инициации человека.

Можно предположить, что стратегически важным в деятельности музеев должно быть развитие их экспозиций как образа понятного и родителям и детям, как гипертекста, интересного с рациональной и эмоциональной стороны. Это важно в связи с тем, что особенность музейной формы передачи информации состоит в том, что экспозиция как модель действительности через конкретные музейные предметы передает не просто факты, но суждения, представления и отношения к ним. Данные размышления актуальны в контексте научных представлений о том, что убыстряющийся прогресс информационно-коммуникационных технологий определяет принципиально новое состояние культуры. Информация и способы ее трансляции выделяются в качестве не только основной движущей силы прогресса, но и как фактор воздействия на образное восприятие мира, характер социальной жизни, формирование ценностных предпочтений. В рамках этого подхода история рассматривается как процесс развития информации, в котором ее экономиче-

¹ В середине 1990-х гг. назрела новая социокультурная ситуация, которую культурологи назвали «трансмодерном». Это направление напрямую связано с процессом глобализации – сведению к общему знаменателю всех культур, созданию единой культуры. Трансмодернизм представляет собой синтез традиции и модерна (воспевавшего прогресс) – он отвергает безусловные достоинства прогресса и сводит авангардные-поставангардные параметры к общему уровню. И если раньше искусство рассматривалось с точки зрения его непохожести и новизны, то ситуация «трансмодерна» отвергает такой подход, предпочитая переосмысление традиции через призму модерна.

ская, социальная и культурная составляющие напрямую связаны с содержанием коммуникации и качеством знания.

Все актуальнее становится мнение, что современный мир – это мир знаний, который характеризуется глобализацией, непрерывным увеличением объема информации, стремительным развитием информационных технологий. В результате возникает противоречие между информационным изобилием и дефицитом знаний, представляя собой информационно-психологическую угрозу для накопления личностного знания, выступающего как стратегический ресурс социально-экономического развития общества и становления личности. Приобретение знаний невозможно без ценностного осмысления человеческого бытия. Система ценностей как «мир значений, благодаря которому человек приобщается к чему-то более важному и не проходящему, чем его собственное эмпирическое существование», является важнейшей составляющей жизни социума [4, с. 184]. Ценности духовной культуры обуславливают сохранение общества, его воспроизводство, приносят смысл в жизнь каждого человека. Классическая триада ценностей «добро, истина, красота» должна оставаться императивом человеческой жизни. Это предъявляет особые требования и к определению содержания деятельности музея.

Аккумулируя высшие достижения творческого духа человека, музей выступает как совокупность материальных и духовных ценностей, обращенных к своему творцу, продуктом активности которого является культура. Музей является уникальным результатом взаимодействия культуры и разума человека. «Человеческое» измерение в этом контексте не случайно, по мнению математика В.В.Налимова, оно позволяет говорить о «социальной терапии общества». Таким образом, можно предположить, что важнейшим стратегическим фактором, определяющим смысл и назначение музея является человек, том числе и человек путешествующий.

Современного посетителя музея, в том числе и туриста, можно назвать «новым культурным потребителем», ориентированным не столько на получение констатирующей информации просветительного характера, сколько на получение впечатления и сильных эмоций. По мнению Т.Абанкиной, такое понимание задается глобальным переходом от товаропроизводящей экономики к экономике символов и переживаний [9, с. 117]. Эта точка зрения коррелируется с исследованиями, проведенными американскими коллегами, рассматривающими музейного посетителя в трех аспектах: как потребителя, как обучающегося и как празднующего, развлекающегося (Геральд Зальтман, Прентис, Девисон, Бехо и др.). Анализируя механизмы «потребления» историко-культурного наследия, ученые пришли к выводу о том, что посетитель музея ждет от него не сентенций и дефиниций, а обретение смыслов, которые он может связать со своей жизнью или объяснить ими свою жизнь. Человек получает ответы на вопросы, благодаря тому, что музей предлагает пережить опыт других людей, опираясь на имеющиеся знания и навыки, к тому же предпочитает испытывать при этом сильные впечатления, а иногда и ощущение

ния развлечения (мнение Уэйла, Смитсовский Институт). Примером может быть популярный в Европе музей под открытым небом Блистс Хилл (Blists Hill)*. Его экспонаты – подлинные и реконструированные здания рабочего посёлка конца прошлого столетия, рассказывающие о жизни простых людей в Англии на рубеже XIX и XX веков. Переступая порог этого музея, посетители оставляют за плечами привычный мир и переносятся на сто лет назад, в типичный промышленный городок эпохи королевы Виктории. Они встречаются людей, одетых по моде тех лет, которые занимаются своими повседневными делами, гуляют или отмечают праздники. Первое, что туристы видят на своём пути – банк, где их радушно встречает клерк и предлагает обменять современные деньги на старинные пени и шиллинги. Это позволяет глубже окунуться в эпоху, прикоснувшись к ней через эти старые монетки, которые можно здесь и потратить. Атмосфера и «жители» города сами рассказывают о себе. История как будто оживает на глазах у посетителя, а он становится её частью. Ему предоставляется удивительная возможность прожить один день в девятнадцатом столетии. На главной улице расположены продуктовая лавка, аптека, где можно купить такие же продукты, которые покупали жители, населяющие эту территорию. Для посетителей всегда открыта дверь в местные закусочную и паб, где можно расслабиться, отдохнуть, отведать блюда, приготовленные по старинным рецептам, и насладиться прохладой настоящего английского пива. Невозможно пройти мимо пекарни, от которой исходит аромат свежее выпеченного хлеба, и дети ни за что на свете не пропустят магазин сладостей, не попробовав конфет, которыми лакомились их сверстники сто лет назад. Здесь действует небольшая типография, где каждый может напечатать газету на старинном станке, мастерская по производству свечей, лепных деталей из гипса, столь популярных украшений в домах, литейная мастерская, шахта по добыче угля, лавки плотника, портного, приемная врача и многое другое. Везде работают люди, показывая процесс производства той или иной вещи. С ними можно поговорить, узнать, чем они занимаются. Двери местной школы всегда открыты. Сидя за партами, можно прослушать урок по какому-нибудь предмету, попробовать пописать специальными карандашами на небольших дощечках. Немного в стороне располагаются доменные печи, где выплавлялся первый чугун, обжигался кирпич. Стоя на специально оборудованной площадке, присутствовать и при изготовлении вещей с помощьюковки, видя разницу в технологии получения кованого и литого чугуна [8, с. 37-39]. Туристам предоставляется возможность не только увидеть, но и сделать какие-то вещи – это не только получение

* Музей Blists Hill является одним из семи объектов открытого в 1968 г. музейного комплекса Траст Музей ущелья Айренбридж (The Ironbridge Geiorge Museum Trust) в Англии, в графстве Шропшир на берегу реки Северн. Это место получило мировую известность как колыбель английской промышленной революции, здесь впервые был выплавлен чугун и построен чугунный мост, а также находились заводы по производству фарфоровых изделий и керамической плитки.

знаний и представлений об эпохе XIX в., но и активное включение в процесс межкультурной и межличностной коммуникации.

Для определения стратегии взаимодействия музея с такой аудиторией, как «семья» и «дети», в условиях туристической деятельности, необходимо понимание того, что сегодня посетители – это не пассивные ученики, а активные участники образовательного процесса. По мнению З. Доринга (Смитсовский Институт), особо интересны те экспозиции, в которых осуществляется поиск чего-то нового, что укрепляет уже имеющиеся знания посетителей. Ярким примером продуктивного решения обозначенной задачи может быть проект ГМИР, направленный на работу с семьей, это выставка «*Bestiarium consnruendum*»: мифологический конструктор» (автор Александр Райштейн, Финляндия). Участникам этого проекта были предложены фрагменты фигур различных существ, реплик древних скульптур из песчаника. Из легких деталей, оснащенных магнитами, посетители могли сконструировать реальных или «невиданных» зверей. Для успешного выполнения творческого задания дети работали и на экспозиции музея, и в специально организованной библиотеке на выставке «мифологическая библиотека». «Музейный фотосалон» предоставлял возможность запечатлеть себя на фоне чудесных существ. Данный проект предполагал выход за пределы музея в путешествие по мифологическому Петербургу. Семейный формат данной программы рассчитан на активное участие родителей в совместной работе и в музее и в пространстве города.

Следует отметить, что сегодня в социальной практике не только объем материальных благ и услуг, а культурно-символический компонент становятся ресурсом развития и региона, и личности. Так, многие музеи привлекают туристов, да и местное население тем, что могут предложить – гений места, «душу города», неотчуждаемый топос, миф, символ, образ, предание. В музеях-заповедниках «Ясная поляна» или «Кижи» осуществляется внутрикультурная рефлексия, расширяются жизненные горизонты и личностные компетенции человека. Это особенно актуально в условиях активного навязывания духовного фаст-фуда через средства массовой коммуникации, что особенно пагубно сказывается на подрастающем поколении.

Анализируя взаимодействие музея и туризма в современном мире, мы можем заметить, что оба эти явления глубоко взаимосвязаны друг с другом.

В нынешних условиях туризм приобрёл поистине массовый характер и стал одной из форм проведения свободного времени не только элитной части общества, но и среднего класса.

Общеизвестно, что туризм рассматривается как способ использования свободного времени, дающий большой простор креативному развитию личности. Он может иметь форму учебных поездок, разнообразных экскурсий, посещений фестивалей, участия в праздниках и т. д. Эту же мысль высказывает исследователь Е.В. Середина. Анализируя развитие российского музейного дела и туризма, она выявила взаимозависимость музеев и туризма, ко-

торая выражается в том, что именно музеи часто определяют формирование туристских маршрутов. Так появился популярный маршрут в Пушкинские горы, в котором музей-заповедник «Михайловское» привлекает внимание прежде всего. Одновременно происходит и обратный процесс: высокий спрос на духовные ценности или привлекательность значимого историко-культурного памятника и территории становятся причиной создания новых музеев. В качестве примера Е.В. Середина приводит музей Михаила Булгакова в Москве, появление которого было обусловлено массовым наплывом туристов, стремящихся попасть в квартиру созданных писателем литературных героев [10, с. 6]. Развитие культурного туризма стало причиной появления и музея Мыши в городе Мышкине Ярославской области и других музеев и центров наследия. Кроме того, потребности туристов как сегмента музейной аудитории стимулирует развитие рекреационно-познавательных форм. Театрализованные экскурсии, балы, концерты, исторические реконструкции, спектакли, анимация и т.д. в отечественных и зарубежных музеях создаются с учетом потребностей и интересов именно туристов.

Видя этот всё возрастающий интерес туристов к объектам «впечатления и переживания», многие музеи стали ориентировать свою деятельность на создание специальных культурных проектов, которые предусматривают осуществление в пространстве музея коммуникации всех уровней: пространственно-временной, межнациональной и межличностной. Одним из примеров такого рода проектов может быть Царскосельский Карнавал в г. Пушкине (Санкт-Петербург). О масштабе данной акции свидетельствует количество участников (более 400 тыс. человек), а также разнообразие его программы, включающей Карнавальные Конкурсы, Парады и Шествия. Среди них: «царица карнавала», «царь карнавала», конкурсе исторического костюма «дела давно минувших дней», конкурсе экстравагантного костюма «третье тысячелетие карнавала», конкурсе детских карнавальных костюмов «старая, старая сказка», конкурсе карнавального костюма для собак «dog-карнавал», конкурсе карнавальных зонтов «крыша мира», конкурсе карнавальных тортов «пир на весь мир!», конкурсе карнавальных балконов «бал балконов». Церемония закрытия карнавала традиционно проходит на территории Екатерининского парка музея-заповедника и заканчивается театрализованным представлением и фейерверком [2, с. 192-198]. Карнавал как символ смешения высокого и низкого, бытового и бытийного, смешного и грустного, национального и интернационального, прошлого и настоящего как нельзя более адекватно выражает и суть кросскультурных контактов, и как массовое действо привлекателен для семейной аудитории.

Таким образом, интенсивное развитие индустрии туризма и изменение роли и места музея катализирует развитие стратегических направлений и приоритетных видов их взаимодействия. Рассмотренная нами тема находится в открытом проблемном поле и, безусловно, требует дальнейшей теоретической разработки и практических исследований. Сложность феномена музея, многоаспектность сферы туризма, в особенности семейного, быстро меняю-

щиеся социально-психологические параметры личности современного человека определяют необходимость интеграции усилий культурологии, психологии, педагогики, музееведения и других наук для адекватного ответа вызовам времени.

В прошлом индивид, появившись на свет, заставлял определенную структуру культурных ценностей, которая не менялась с течением столетий. Теперь на протяжении одной жизни чередуются несколько культурных эпох. Это предопределило последовательную и радикальную переоценку просветительской модели культуры. Возникают новые модели, во многих отношениях противоположные прежней, показывающие принципиально иное понимание культурных феноменов. Это связано с необходимостью противостояния глобализации и сохранения культурной идентичности.

В современном мире туристическая индустрия представляет собой целый межотраслевой комплекс. Усиление внимания к развитию туризма – общепризнанная мировая тенденция, ибо наряду с активным развитием культурных связей и контактов, характерным для процесса глобализации, все более возрастает интерес к богатству и своеобразию национальной культуры.

Музеи предоставляют туристам уникальную возможность, с одной стороны, расширения границ культурного пространства и осмысления социальной памяти, а с другой стороны, они создают условия активизации наблюдательных возможностей человека, стимулирования смелости в проведении сравнений и поиске аналогий, а также моделировании многочисленных социокультурных ситуаций.

Выделенные факторы взаимодействия музея и туриста определяют, по нашему мнению, многоуровневый характер межкультурной коммуникации, в контексте которой это взаимодействие осуществляется. Методологической основой понимания межкультурной коммуникацией для нас являются концепция диалога, разработанная М.М. Бахтиным, которую переосмыслил и развил применительно к культуре XX в. В.С. Библер. Мы солидарны с его мнением о том, что «культура есть всеобщая форма одновременного общения и бытия людей различных – настоящих, прошлых и будущих – культур, каждая из которых есть всеобщая форма одновременного общения и бытия людей» [1, с. 289]. Здесь будет уместно вспомнить также и идеи русского философа начала XX в. Н. Ф. Федорова. Размышляя о музее как феномене культуры, он понимал его как проект объединения всех прошедших поколений («отцов») с последующими («сынами»). Музей в трактовке Н. Ф. Федорова является посредником между Прошлым и Будущим, между культурой ушедшей и культурой настоящей, то есть своеобразным механизмом, с помощью которого ныне живущее общество обеспечивает себя информацией о культурно-историческом пространстве, в котором оно существует [7, с. 580-596]. Опираясь на эти суждения, мы считаем необходимым акцентировать внимание на том, что именно пространство музея создает оптимальные условия и для «вхождения» в культуру, и для «общения» в культуре в указанном выше смысле. Попадая в музейную среду, турист имеет возможность «погру-

зиться» в прошлое, соприкоснуться с иной, отличающейся от современной предметно-пространственной средой, познакомиться с другими культурными нормами и традициями и т.д. Любому музею, как традиционно устроенному, так и организованному по новаторским принципам, имманентно присуща способность быть «перекрестком» времен и культур, что осознанно или неосознанно привлекает к нему туриста.

В музее личность, в нашем случае турист, испытывая воздействие историко-культурной среды, прямо или опосредованно совершает внутренний акт самоопределения, соотнося свои взгляды и представления, знания и опыт, этические и эстетические критерии с нормами других эпох, народов, культур. Таким образом, в процессе межкультурной коммуникации происходит акт познания как мира вокруг себя, так и мира в себе. Известно, что картина мира входит важнейшим компонентом в структуру мировоззрения, а уникальные условия музея и специфика туризма не только способствуют расширению сознания, но и активизируют чувственное познание путем получения наглядных впечатлений. Гносеологическая роль музея не вызывает сомнения и прежде всего с генезисом и развитием его образовательной функции. Однако в рамках обозначенной проблемы нас в первую очередь интересует аспект познавательно-рекреационный, поскольку туризм является средством удовлетворения растущих потребностей людей в знакомстве с культурой своей и других стран и одновременно способом организации свободного времени. Туризм (внутренний, выездной и въездной) и посещение музеев стали сегодня заметной формой времяпрепровождения людей. Современное постиндустриальное общество, обремененное разнообразными психологическими стрессами, зачастую не приемлет музейный консерватизм, требуя большей аттрактивности и зрелищности. Музеи все более активно завоевывают свое место в индустрии досуга с учетом собственной рекреативно-познавательной специфики. Стратегически важным является развитие системы развлекательных и релаксационных форм взаимодействия с туристами, что стимулирует создание новых структурных подразделений (отделы гостеприимства, отделы культурных проектов или культурных программ и т.д.). Так, посещение Царского Села входит в типовую Программу пребывания в Санкт-Петербурге российских и зарубежных туристов, предлагаемую большинством турфирм. В среднем, один только Екатерининский дворец принимает более 1 млн 200 тыс. экскурсантов в год, каждый третий из которых – иностранец. Развивая инфраструктуру, государственный музей-заповедник «Царское село» превращается в культурно-туристский «продукт» [12, с. 12]. Дворцово-парковый ансамбль Царского Села как императорская летняя парадная резиденция, сочетавшая пышное величие дворцовой жизни с покоем и простодушием дачного места, был всегда в центре развлечений и городских праздников. Эти традиции возрождаются и сегодня. В музее-заповеднике существует свой концертный зал, в Запасном дворце формируется инновационный театральный центр Елены Левшиной, есть своя конюшня, пять экипажей, сани, школа верховой езды. Организовано прогулочное катание в экипажах (кареты, фа-

этоны, кабриолеты, троечные сани и др.) для туристов. В Китайской деревне можно снимать элитные квартиры в аренду, летом работает база отдыха и т.д. Школа верховой езды предполагает развитие систематического экскурсионного обслуживания туристов. Разрабатывается историческая «Царская конная тропа» маршрута по Александровскому и Баболовскому паркам. В перспективе – возрождение рыцарских турниров, или «Царскосельских каруселей», распространенных в XVIII веке живописных зрелищ, превращаемых в яркое театрализованное костюмированное действо, а также использование свободных луговых пространств для создания различных объектов досуговой индустрии – ипподрома, манежа, гольф-клуба.

В современном мире музеям неизбежно приходится конкурировать с другими активно развивающимися учреждениями досуга. Стремясь стать более привлекательными для туристов и при этом не утратить основных функций, музеи ищут пути модернизации своей деятельности для решения проблем межкультурной коммуникации. По мнению Маргарет Дж. Кинг, «музеи развиваются, превращаясь – одни с готовностью, другие с беспокойством – из закрытого клуба или монастыря XVIII в. в хорошо налаженную общественную машину XX и XXI столетий. Каждый, кто заинтересован в будущем музеев, должен, отбросив предубеждения, совершить этот головокружительный скачок». Результатом такого «скачка» можно считать превращение некоторых музеев в центры культурно-исторического наследия. Показательным, на наш взгляд, примером переосмысления традиционных направлений деятельности старейшего в России «классического» музея-заповедника за счет освоения новых пластов культурного наследия являются усилия, предпринимаемые коллективом Государственного мемориального историко-литературного и природно-ландшафтного музея-заповедника А.С. Пушкина «Михайловское». Инновационный характер деятельности этого музея, проявляющийся в создании новых экспозиционных комплексов, реализации интересных и нестандартных культурно-образовательных проектов, а также в развитии ландшафтного, паломнического, усадебного, этнографического и других видов туризма, был изначально заложен в его новой концепции [3, с. 5-44].

Своеобразным вызовом музеям в последние годы стали так называемые центры наследия, возникшие вследствие интенсивного развития туризма. Они представляют собой нечто среднее между тематическими парками и музеями. Центр наследия отличается от музея тем, что строит свою деятельность на основе темы, а не коллекций, используя технологии тематических парков с увлекательными аттракционами. Располагаясь как в старых зданиях (бывших церквях, заброшенных промышленных или складских помещениях), так и в новых, они в доходчивой и нетрадиционной форме рассказывают о местной истории, культуре, традициях и людях. Примером такого центра наследия может служить «Джорвик вайкинг сентер» в Йорке (Великобритания). Туристам предлагается пройти по культурно-временному туннелю, после чего он попадает в деревню викингов. Деревня была воссоздана на основе точ-

ных научных данных, полученных во время раскопок, проводившихся неподалёку. Воображение посетителей поражают оригинальные экспозиции, сопровождающиеся особыми звуковыми эффектами и запахами [13, с. 31]. Часто в подобные центры наследия приглашают людей, которые играют роль местных жителей и в то же время осуществляют охрану. Центры наследия привлекают большое число туристов, что связывают с тем, что там можно провести целый день вместе с друзьями или семьей и наравне с приобретением знаний и опыта хорошо отдохнуть и развлечься.

Вопросы, связанные с использованием музея в семейном культурном туризме, должны рассматриваться с позиций психологии, социологии, педагогики и других наук, что обусловлено как междисциплинарным характером туризма и туристики, так и полифоническим характером современной культуры в целом.

Литература

1. Библер, В.С. От наукоучения – к логике культуры. Два философских введения в XXI век / В.С. Библер. – М., 1991.
2. Биржаков, М.Б. Событийный туризм: Карнавалы в истории и современном туризме / М.Б. Биржаков, И.В. Воронцова, Н.И. Метелев // Туристские фирмы. Вып. 23. – СПб., 2001.
3. Василевич, Г.Н. О сохранении и развитии Пушкинского заповедника (концепция и традиция) / Г.Н. Василевич // Михайловская пушкиниана. Вып. 4. – М., 1999.
4. Здравомыслов, А.Г. Социология конфликта / А.Г. Здравомыслов. – М. : Аспект Пресс, 1994.
5. Кодекс музейной этике ИКОМ. ИКОМ России. – М., 2007.
6. Коршунова, В. Карнавал нас всех объединил / В. Коршунова, Ю. Думашин // Царскосельская газета, 2000, июнь, 29.
7. Музей, его смысл и назначение. // Федоров Н.Ф. Сочинения. М., 1982.
8. О музейном комплексе подробнее : Hitchcock M. Tourist Trap. // Museum Journal. 1998. № 6.
9. Павлова, Н. Музей «for fun»? / Н. Павлова // Музей и личность / Отв.ред. А.В. Лебедев. – М., 2007.
10. Середина, Е. В. Роль музеев в формировании территориальных рекреационных систем / Е.В. Середина. – М., 1995.
11. Словарь актуальных музейных терминов // Музей. – № 5. 2009.
12. Стрельникова, В. Как из Царского Села сделать конфетку: В Царском Селе начата реализация комплексной программы развития туризма / В. Стрельникова. – М. : Известия, 2000, янв. 21.
13. Трампам, У. «Те папа»: музейная программа нового типа / У. Трампам // Museum. 1999. № 199.

Е. С. Соболева,

*кандидат исторических наук, старший научный сотрудник
Музея антропологии и Этнографии РАН (Кунсткамера)*

М. З. Эпштейн,

кандидат экономических наук, профессор Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов

Музейный продукт для семейного туризма

Семейный туризм как часть индустрии туризма. Туристский рынок является одним из наиболее быстро растущих рынков. Например, в 2007 г. выручка 50 лидеров туристического рынка России впервые превысила отметку \$5 млрд. долларов. В эту цифру включаются деньги, которые принесли три основных сектора туристического бизнеса – выездной, въездной и внутренний туризм. Около половины оборота приходится на долю внутреннего рынка, оценить который особенно сложно: лишь 20% «внутренних» туристов пользуются услугами турфирм. Оставшиеся 14,75 млрд долларов делят между собой въездной и выездной рынки [1].

В связи с этим, для музеев встает задача воспользоваться сложившейся ситуацией для привлечения дополнительных посетителей. Решение этой задачи требует создания особого музейного продукта, привлекательного для разных сегментов туристского рынка, в том числе и рынка семейного туризма. Музеи нередко ориентируются на потенциальных клиентов, у которых имеются потребности в познавательном и образовательном туризме. Создаваемый музейный продукт должен соответствовать как просветительским задачам, так и условиям туристского рынка.

Туристы предъявляют повышенные требования к бытовым условиям, безопасности, развлекательной компоненте, средствам сопровождения экскурсии (указатели, этикетки, аудиогиды, видеогиды, информационные табло, даже язык жестов и шрифт Брайля и пр.).

Продвижение музейного продукта существенно зависит от того сегмента рынка, на который нацелен музей.

В настоящее время наиболее характерные черты туризма (как подкатегории понятия путешествия), используемые в правовых системах разных стран мира, отражены в методических рекомендациях по статистике туризма Статистической комиссии ООН. Туризм – это социальное, культурное и экономическое явление, связанное с перемещением людей в места, находящиеся за пределами их постоянного места жительства, причем мотивом, как правило, служат развлечения и отдых [2]. Туризм представляет собой деятельность лиц, путешествующих или пребывающих в местах за пределами своего обычного проживания непрерывно в течение не более одного года в целях досуга либо в деловых и иных целях, не связанную с осуществлением какой-либо оплачиваемой деятельности в месте пребывания [2].

Цели туриста делятся, согласно международной классификации, на следующие основные группы: досуг, рекреация и отдых; посещение знакомых и родственников; деловые и профессиональные цели; лечение; религия/паломничество.

Туризм содержит различные компоненты, отсюда разные его виды. В литературе нет единой их трактовки. Известный испанский ученый Х. Монтер Монтехано выделил: культурно-познавательный туризм; сельский, или «зеленый», туризм; городской туризм; спортивный туризм; приключенческий туризм; речной туризм; морские круизы; бальнеологический туризм; деловой и научный туризм; поощрительный (инсентив-туризм) и познавательный туризм [3].

Особенность музейного продукта как туристского продукта. Музейный продукт не сводится к впечатлению от самой коллекции, но представляет собой совокупность комплекса услуг, которые все вместе формируют уровень знаний туриста, а также его отношение к данному музею, местности и стране в целом. Музейный продукт является цельным и комплексным. В нём содержатся элементы познания, впечатления от экспозиции, элементы развлечения и отдыха, бытовые компоненты.

Посещение музеев может быть включено в разные типы туристских продуктов. Для познавательного туризма музеи, как правило, являются одним из основных элементов. Важная роль отводится музейному продукту и в семейном туризме. Услуги музея в данном типе туристского продукта дополняются набором обязательных элементов, начиная с транспорта и питания и заканчивая организацией досуга и т.д.

Музейный продукт для категории семейного туризма должен реализовывать две функции музея: просвещение и развлечение. Для реализации этой функции используются такие элементы музея, как место расположения, архитектурные особенности, коллекция и её организация, особенности экспонирования, экскурсионное обслуживание, услуги службы приема посетителей.

Более того, современные музеи выходят за собственно музейные рамки и предлагают дополнительные услуги, не связанные напрямую с музеем, но использующие его имидж и, в свою очередь, поддерживающие впечатление от музейного продукта. Эта задача решается путем организации специальных кафе, ресторанов, концертов, спектаклей, событий.

Современный музей становится организатором довольно сложной деятельности по созданию комплексного туристского продукта. Так, окружающая территория используется для создания образа музея. Этот принцип активно используется и в других сферах бизнеса. Например, при просмотре спортивных матчей в кафе и барах продается комплекс услуг, где одной из основных составляющих является сопереживание.

Комплексность услуг особенно важна на туристском рынке, так как недопоставка любой из услуг приведет к отрицательному результату – люди остаются недовольны поездкой или музеем, например, из-за проблем с транс-

портом, гардеробом, даже если услуги собственно музейного характера будут качественными. В то же время люди, специально посещающие музей, например, по абонементам, или целенаправленно приходящие для потребления определенной музейной услуги (выставка, лекция), могут иначе оценивать отсутствие дополнительных услуг и товаров и будут продолжать посещать музей.

При создании туристского продукта для семейной аудитории музей должен взаимодействовать с целым рядом партнеров – туроператорами, рекламными компаниями, СМИ, транспортными компаниями, властями, гостиничным и ресторанным бизнесом и т.д. Следовательно, в нём должны присутствовать компоненты развлечения и дополнительные услуги (туалеты, указатели, магазин, ресторан и пр.). Их спектр шире, чем, например, для посетителей лектория, которым требуются иные услуги (прежде всего, книги и другие источники информации).

Продукт для семейной аудитории должен содержать:

- элемент познания,
- впечатления от экспозиции,
- элементы развлечения и отдыха,
- бытовые компоненты.

Музеефикация территории. Потребностям семейного туризма хорошо соответствуют музеефицированные пространства. В странах Европы, которые позиционируют себя как рекреационные зоны, мэрии небольших городов и поселков, отделы культуры, спортивные ассоциации особо поддерживают семейный, сельский, экологический, краеведческий туризм.

Так, в северной Португалии мэрии четырех городов, расположенных в долине реки Лима (Arcos de Valdevez, Ponte da Barca, Ponte de Lima, Viana do Castelo) подготовили серию путеводителей-справочников по интересам разных категорий туристов. Параллельные тексты написаны на португальском и английском языках, чтобы сделать информацию доступной как для отечественных, так и для иностранных путешественников.

Первый путеводитель («Море, река, гора») раскрывает особенности трех основных экосистем долины р. Лима – одного из самых популярных мест отдыха в северной Португалии. Можно найти краткие сведения и изображения типичных сооружений, видов растений и животных, рекомендованных для осмотра памятников [6]. Всего предложено восемь маршрутов длительностью 1,5-2 часа; один проходит мимо неолитического городища, часовни, развалин средневековой крепости и водяной мельницы, другой включает два монастыря, каскад из четырех водяных мельниц и часовню, и т.п. Во втором путеводителе рассказывается о памятниках истории, природного и культурного наследия (светских, религиозных, археологических, военных и «практических»), но главной темой выбрана культура населенных пунктов [5]. В третий путеводитель («Цвета, вкусы и традиции») включены этнографические сюжеты [4]. В приложении дан перечень возможных мест ночлега, рекомен-

двумя блюда и напитков, контактная информация о музейных и культурных центрах.

Власти Ponte de Lima – одного из самых старых городов Португалии, делают акцент на речном пейзаже и экологии. Там проводят фестивали цветов, садов и музыки, ярмарки лошадей, костюмированные праздники. Все они привлекательны для семейного отдыха с маленькими детьми.

Музеем костюма Вьяна-ду-Каштелу разработаны этнографические маршруты (Хлебный, Водный, Мельничный и др.). Они начинаются и завершаются в населенных пунктах, имеют несколько вариантов движения, с учётом перепада высот и погодных условий. Туристам рекомендуют надевать особую одежду и обувь, передвигаться группами, обращать внимание на достопримечательности, пробовать местную еду. Дорожки и тропы маркируют, чтобы туристы могли выбрать маршрут посылной сложности, пройти его самостоятельно или с проводником. Маршруты предполагают знакомство с памятниками архитектуры (маяк, часовня, замок и т.п.), истории (наскальные рисунки, древнее городище, каменный крест) и природы (солончаки, источники). Отмечаются места, удобные для наблюдения за живой природой (за птицами, дикими лошадьми) и любования красивыми видами.

Например, пос. Montedor имеет три типа наследия: этнографическое (водяные и ветровые мельницы), археологическое (наскальные рисунки) и природное (экосистема) [7]. Все они отображены в буклетах и картах маршрутов. Другой посёлок São Lourenço da Montaria [9] стал точкой начала семи пешеходных маршрутов. Они призваны продемонстрировать способности человека, который использует и бережет природные ресурсы, приспосабливается к условиям внешней среды. Террасные поля на крутых склонах и окружающие их стены, хижины и др. постройки из сланца и гранита, старые пастушьи тропы, мосты, водостоки и оросительные системы – яркое свидетельство трудолюбия и изобретательности сельских жителей. Подчеркивается, что туристы увидят типичные сельские пейзажи: пчелы собирают мёд с зарослей вереска и дрока, на зеленых берегах рек пасутся стада, в лесу растут уникальные пробковые дубы, посёлок окружен виноградниками и полями.

Методы доступа. Музеи, ориентированные на взрослых посетителей, работают непосредственно с ними. Сложнее приходится музеям, которые разрабатывают программы для детей – они фактически работают на посредников (родителей, учителей).

Методы продвижения музейного продукта зависят от сегмента рынка туристов. Среди них выделяются непосредственные визитеры и пользователи Интернета. При ориентации на непосредственного посетителя центральным направлением становятся взаимоотношения с туроператором, но существенную роль играет организация продвижения иными средствами. Музеи участвуют в туристических ярмарках, ведут совместную работу с партнерами-туроператорами с целью создания совместного продукта, а с музеями-партнерами – для создания совместных музейных туристских маршрутов. Примерами успешного опыта подобных проектов являются «Золотое кольцо»

в центральной России, разные варианты Пути св. Иакова на Пиренейском полуострове или Путей викингов в Северной Европе и т.п.

В Португалии 28 национальных музеев и 5 дворцов относятся к категории национального наследия. В каждом из этих музеев продаётся весь набор каталогов, они ведут единую рекламную политику. За последние 10 лет музеи страны стали доступнее, объединившись в Португальскую Сеть Музеев. Издается ежеквартальный журнал, в котором сообщается о новых выставках, книгах, программах, событиях в музеях всей страны; указаны их телефоны, Интернет-сайты, адреса электронной почты. Для посетителей журнал бесплатен, его выпуски выставлены на сайте Института музеев и консервации [8].

Европейский Фонд регионального развития, развивая историко-экологический туризм, поддержал ряд пешеходных маршрутов в рамках программы трансграничного сотрудничества. Для INTERREG III (Португалия и Испания) разработан ряд маршрутов «Vias Augustas: следуя за историей». В их числе Vias Romanas XVII и XVIII – римские дороги между поселениями Bracara Augusta (ныне Braga), Asturica Augusta (Astorga), Lucus Augusti (Lugo).

Региональный музей археологии им. Д. Диогу ди Созы как подразделение Португальского Института музеев и консервации координирует научное изучение археологических объектов региона и пропагандирует историческое наследие г. Брага и окрестностей, в первую очередь, памятники римского периода. В предложенные музеем археологические маршруты включены природные и исторические памятники, туристам предлагаются возможные места отдыха, рекомендуются рестораны и виды местной еды. Эти одно- и многодневные походы практикуют и школьники, и студенты, и семьи.

Сегментация туристов. Политика конкретного музея формируется на базе исследования, которое позволяет выявить интересы потенциальных посетителей, классифицировать их по разным критериям. Музейные работники продвигают специализированный продукт на том рынке, для которого он предназначен. Для специального посетителя готовится специфический продукт, так как в разных слоях общества потребности в познании разных аспектов науки, культуры, искусства существенно различаются.

Для характеристики туристских потоков приведенной в начале статьи классификации вполне достаточно. Но для понимания процессов, происходящих в отдельных регионах, необходима более глубокая дифференциация понятия «туризм внутренний» (под которым понимают путешествия в пределах государства лиц, постоянно в нём проживающих). Игнорирование этого факта приводит к неверным оценкам, которые ведут зачастую к упущенной выгоде. Представляется, что внутренний туризм целесообразно подразделить на следующие подвиды:

- туризм региональный – путешествия в пределах региона граждан, проживающих в нём;
- туризм внутренний въездной – путешествия в регион с туристскими целями граждан из других регионов страны;

- туризм внутренний выездной – путешествия граждан одного региона в другие регионы с туристскими целями.

Разница между внешним и внутренним туризмом – в разном менталитете. Потоки внутреннего туризма требуют организации, тут конкуренция больше, и приходится выделять более узкие сегменты. Это позволяет точнее строить политику музея. Например, для семей с детьми требуется учитывать ритм обучения – каникулы, расписание занятий, школьные программы. Для сегмента активно работающих важно определить распределение времени отпусков и праздников. При создании и продвижении продукта для рынка пенсионеров надо учитывать инерционность их мышления, прошлый опыт, ограниченность средств.

Для принятия решений требуется прогнозная оценка поведения потребителей. В настоящее время, как правило, используются экспертные оценки или ориентируются по оценкам старой ситуации. Представляется, что развитие и использование прогнозных маркетинговых моделей могло бы внести свой вклад в развитие рынка.

Организация экспозиции. Для туристского рынка существенна скорость обслуживания. Оно проводится по графику, быстро, чтобы туристам не приходилось долго ждать.

Важной тенденцией развития музеев является акцент на экспозициях и выставках – постоянных и временных, открытых фондах, организации специальных экспозиций (куда доступ возможен с ограничениями), организации практических занятий и их информационной поддержке, на событийном маркетинге, информационной поддержке посетителей. Создаются вводные стенды, указатели, красочные схемы, аудиогиды, ярлыки (для самостоятельного поиска экспонатов), издаются буклеты, путеводители.

Смена акцента состоит в переходе музея от показа предмета к показу технологического процесса и практической деятельности (workshop). Этому способствует совершенствование методов музейной педагогики. Так, Археологический музей им. Д. Диогу ди Созы (г. Брага) учит детей 6-14 лет делать из глины театральные античные маски.

Ориентация на туристский рынок меняет и организацию экскурсии: может быть организована серия тематических экскурсий, увязка лекций и экскурсий, концертов и музыкальных экскурсий, игра, применение аудиовизуальных средств для демонстрации процесса и т.д.

Ценовая политика также может использоваться как метод продвижения музейного продукта на определенных сегментах рынка.

Так, в Археологическом парке Коа (Португалия) имеется специальный билет «По следам палеолитических охотников», предполагающий посещение двух стоянок и экспериментальной археологической мастерской. Дети до 14 лет и школьные группы в сопровождении учителя посещают парк бесплатно. Семейной аудитории предоставляются льготы: 50% цены билета для ребенка 15-18 лет в сопровождении родителя. Пенсионеры, инвалиды, молодёжь имеют скидки. Вход в парк по выходным и в праздники до 14.00 бесплатный.

Другой вариант – устройство благотворительных мероприятий для поддержания общественно-полезных начинаний, в том числе касающихся непосредственно музеев (например, бал для 40-летних в музее, и т.п.).

Продвижение музейного продукта. Для продвижения музейной продукции на туристическом рынке используют технологию событийного маркетинга, средства рекламы, PR. Во время экскурсии нужно делать рекламу музея и вести пропаганду музейных ценностей. Не менее важно создавать сопутствующие товары. Всё чаще используется средство продвижения через другие музеи, когда там размещаются рекламные буклеты и музей-партнеров.

Музейные коллекции оказываются важным ресурсом индустрии праздников. В туристический сезон в Португалии проводятся паломничества, этнографические шествия и др. публичные мероприятия, привлекающие множество зрителей. Целью красочных деревенских и городских праздников является укрепление имиджа самобытности, духовного единения, чистоты, особого качества жизни. Земляки, особенно эмигранты, ощущают себя частью общины, даже если ранее они отрицали свою идентичность.

В Интернете музей использует новейшие методы продвижения (создает сайт, использует имеющиеся порталы и информационные ленты, разрабатывает систему увеличения посещаемости сайта при помощи рассылки, баннеров, контекстной рекламы, поисковой рекламы и пр.).

Плохо изученный канал продвижения – молва и слухи, рекомендации знакомых. Внутри музея рассказываются истории, легенды, позитивные для его репутации факты, предназначенные для передачи другим. Каналами коммуникации являются Общества друзей музея, специализированные сообщества (клубы по интересам), волонтеры, постоянные посетители и другие неформальные каналы. Так формируется мировоззрение посетителей. Этот вид деятельности можно сопоставить с обучением продажам: в обоих случаях строится канал коммуникации, по которому передаётся целенаправленная информация. Создается миф, направленный на посещение музея и потребление музейного продукта путём создания правильного имиджа учреждения (организации). Таким образом, используя привлекательную «изюминку», создают бренд музея, содержащий разные компоненты.

Музеи, как правило, одновременно продают несколько продуктов, а не один, причем нескольким сегментам на разных рынках. Это способствует устойчивости музея. Семейный рынок является одним из самых сложных и капризных, но он вносит весомую лепту в реализацию функций музея.

Литература

1. 65 лидеров туристического рынка России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ratanews.ru/news/news_27032007_2.stm, свободный. – Загл. с экрана.
2. Международные рекомендации по статистике туризма, 2008 год. ООН, 2010.

3. Монтанер Монтехано, Х. Структура туристического рынка. / Х. Монтанер Монтехано. – М.; Смоленск: Смол. гуманитар. ун-т, 1997.
4. Cores, sabores e tradições. Vale de Lima, 2000.
5. História, Património e Cultura. Vale de Lima, 2002.
6. O mar, o rio e a montanha. Viana do Castelo, 2002.
7. Moinhos. Viana do Castelo: Museu do Traje, s.d.
8. Museus em Rede: Boletim da Rede Portuguesa de Museus. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.ipmuseus.pt>, свободный. – Загл. с экрана.
9. Percursos pelos moinhos de água: S. Lourenço da Montaria. Viana do Castelo, Portugal, 2004

С. Л. Зюкина,

*Генеральный директор Агентства Музейных
Коммуникаций, старший преподаватель ИНЖЭКОН*

Новые музейные технологии как средство привлечения семейных туристов

Сегодня большое значение придается предметно-пространственной среде, окружающей человека. Общеизвестно, что окружающая среда формирует его как индивида и способствует совершенствованию общественных отношений. Это утверждение относится как к местным жителям, так и к гостям города – туристам. В работах по развитию окружающей среды участвуют представители многих профессиональных сообществ. В последние годы увеличивается роль музейного сообщества и его возможности по преобразованию окружающей среды.

Музей – это научно-исследовательское и культурно-просветительское учреждение, которое в соответствии со своими социальными функциями осуществляет комплектование, учет, хранение, изучение и популяризацию памятников истории, культуры, природных объектов¹.

Выполняемые функции музея:

1. Функция документирования, которая отвечает научным и культурным потребностям общества и реализуется в процессе комплектования музейных фондов, хранения и изучения.
2. Функция образовательная и воспитательная, которая информирует и дает событиям некую экспрессию.
3. Функция организации свободного времени, которая обусловлена общественными потребностями в культурных формах досуга и эмоциональной разрядки с мотивами познавательно культурного характера и приобретения новых впечатлений.

¹ Определение, выработанное международным советом ICOM

4. Коммуникация, где посетитель рассматривается как пассивный получатель знаний и впечатлений (традиционно) и активный и полноценный участник процесса в получении знаний и эстетического восприятия.

Некоторые учреждения Санкт-Петербурга соединили это таким образом: создали проект «Музейный квартал города», выразившийся в объединении городского и музейного пространств, т.е. музеефикации городского пространства и социально-культурного перепрофилирования городской среды на территории жилого квартала в историческом центре Санкт-Петербурга. На небольшой территории центра города наряду со зданиями и каменными мостовыми, как живой источник, разместились четыре музея, способные привлечь внимание людей самых разных интересов – Музей-памятник «Исаакиевский собор», Центральный музей связи им. А.С. Попова, Государственный музей истории религии и Музей В.В. Набокова.

Произведена диверсификация экскурсионно-туристской деятельности находящихся в квартале музеев.

В рамках квартала, ограниченного набережной Мойки, площадью Труда, Конногвардейским бульваром и Исаакиевской площадью, планируется разработка ряда тематических и обзорных экскурсионных маршрутов, среди которых: «История Почтового городка», «Великокняжеский Петербург: семья Романовых», «Тайные знаки масонов в пространстве Петербурга», «Бронзовый дворец канцлера Безбородко», «Петербург семьи Набоковых».

Для детей школьного возраста в квартале задумано немало интересных программ: интерактивная игра-беседа о профессиях «Профессиональное ориентирование», циклы занятий в «Школе музейной культуры» или «Школе петербургской культуры». Для студентов – программа творческих проектов «Музей без границ», «Петербург для меня и моих друзей», для специалистов – прогулка-беседа «Петербург в зеркале повседневности», а для пенсионеров – оздоровительная прогулка «По набережным и площадям Музейного квартала». Также задуман проект «Нулевая верста» – это создание серии маршрутов «Пешие прогулки для горожан по «Почтовому городку» в Санкт-Петербурге», ограниченному Конногвардейским бульваром, Исаакиевской площадью, набережной реки Мойки и набережной Крюкова канала, протяженностью 6 км.

Это не просто экскурсия, а интеллектуальная экскурсия-беседа. Экскурсовод включается в диалог с собеседниками, которые учатся читать «текст города».

Начинается маршрут в Центральном зале Петербургского почтамта, где пахнет клеем и российскими верстами, по которым разлетаются важные депеши и телеграммы.

Во время прогулки можно зайти в здание почтамта, написать и отправить настоящее ретро-письмо. Писать его нужно пером и чернилами, а запечатывать сургучом с помощью печати с изображением Медного всадника. На маршруте расположено 20 исторических объектов. Проект реализуется силами нескольких музеев, расположенных на этой территории: ФГУ ЦМС имени

А.С.Попова, ГМИР, музея-квартиры В.Набокова, а также студентами и преподавателями кафедры музейного дела и охраны памятников СПбГУ. С июня 2011 г. в рамках проекта начал работу специальный цикл, включающий экскурсии-беседы в сопровождении «обитателей» квартала – архитектора, писателя, почтового служащего, масона и дворника, позволяющий воссоздать наиболее полную историко-культурную палитру старого Петербурга.

Проект призван решить несколько проблем. Так, исторически сложившийся в конце XVIII в. квартал «Почтовый городок», расположенный в самом центре Санкт-Петербурга в непосредственной близости к Исаакиевскому собору, оказался исключен из исторического контекста города.

Создание этих экскурсионных маршрутов позволит повысить его привлекательность и создать новый актуальный туристский продукт в пространстве города.

Также здесь же реализуется проект благоустройства территории с учетом исторически сложившегося архитектурно-пространственного решения квартала, благоустройство дворовых территорий. Кроме этого, свою лепту внесли компании бизнеса – создатели качественной инфраструктуры. Они внесли в проект «Музейный квартал» интересные проекты в области ресторанного бизнеса. В 2008 г. воплотили в жизнь, который был признан французскими критиками-рестораторами г. Леона как лучший концепт в России 2008 г., получивший Золотую Пальмовую ветвь – Русская Рюмочная 1 и Музей русской Водки. Ресторан-музей рассказывает о культуре питья традиционного русского напитка и традиционных русских блюд, которые можно и попробовать. Следующий проект-ресторан Строганов Стейк Хаус стал первым стейк хаусом в Северной столице. Северные люди по-особому, трепетно относятся к блюдам из мяса, особенно сейчас, когда очень холодные зимы. Гости города и горожане отметили этот проект активным посещением ресторана. В сентябре 2009 г. появился рыбный ресторан «Финн Хаус» на пер. Гривцова, рядом с Исаакиевской площадью, который позиционируется как семейный рыбный ресторан, где большими компаниями или семьями горожане любят обедать или ужинать в теплой дружественной атмосфере. Рестораторы в меню, кроме традиционных креветок и мидий, привнесли блюда из рыб России (Алтай, Сибирь, Мурманск, Ладога, Гатчина – форель, омуль, корюшка, осетр, стерлядь, муксун, нельма, сиг, палтус, а также – камчатский краб, раки. Для создания такого обширного меню из русских рыб требуется много усилий и труда.

На данной территории, кроме отелей «Ренессанс» (сеть «Marriott»), «Англетер» и «Астория» (управляющая компания «Rocco Forte Hotels») предполагается строительство новых отелей. Также вся территория «Музейного квартала» определяется как «охранная зона квартала», в которой устанавливается особый режим градостроительной и хозяйственной деятельности. Особенности охранной зоны квартала: охраняемой является уникальность объемно-пространственного планировочного каркаса квартала (модуль квар-

талов и участков, масштаб, высотность и членение участков), поддерживающего общегородской силуэт и объединяющего ансамбли площадей.

Большую роль в благоустройстве городской среды играет Агентство Музейных Коммуникаций, специализирующееся на коммуникациях музеев и компаний (туристских фирм, ивент-агентств, инсентив-компаний, бизнес-сообщества). Оно помогает создавать оптимальные условия для проведения деловых и культурных мероприятий, совместно с музейными отделами иницирует организацию и проведение на территории музеев и парков города новых уникальных культурных программ и туристских маршрутов.

Агентство также объединяет вокруг себя высококлассных специалистов в области изготовления тематического петербургского сувенира, оживляет музейные интерьеры с помощью новых технологий - иллюзия огня, треска в камнях с использованием 3-D технологий.

Агентство Музейных Коммуникаций предлагает для индивидуальных туристов возможность самим создавать экскурсионные маршруты. Так с помощью сенсорных панелей можно тактильным нажатием выбрать места посещения и распечатать карту-схему с описанием маршрута, закачать в mp3-плеер аудиогид и прочие новые технологии для удобства прохождения выбранного маршрута.

Опыт европейских стран показывает, что одним из возможных решений для развивающихся российских городов является встраивание креативных индустрий (лофт-проектов, арт-центров, музейных кварталов, оживление музейных интерьеров, использование современных технологий и пр.) в городские пространства и туристские схемы.

Примеры таких решений можно увидеть в Санкт-Петербурге (Невский проспект, набережная Европы), в Пскове (Золотая набережная), в Калининграде (Рыбная деревня). Все эти проекты, реализующие педагогический потенциал, заложенный в городской среде, сразу же становятся визитными карточками туристской дестинации при позиционировании её на туристских рынках и способствуют привлечению новых категорий туристов, в первую очередь семейных.

*О. И. Южакова,
ведущий специалист по туризму
Комитета по молодежной политике,
культуре, спорту и туризму
МО Ломоносовский муниципальный район,
главный хранитель музея Копорская крепость*

**Использование памятников историко-культурного наследия
в семейном туризме на примере Копорской крепости
(Ломоносовский район Ленинградской области)**

В последние годы в Российской Федерации наращивает темпы своего роста внутренний туризм, в котором отчетливо выделяется сегмент рынка семейного туризма. Это обстоятельство можно истолковать как тенденцию к осознанию семьи как главной ценности, к осмыслению путешествия и познания как ценностей, ну и конечно ростом экономического благосостояния представителей среднего класса. Если десятилетия тому назад члены семьи собирались все вместе на дачном участке, то в последние годы улучшающаяся год от года туристская инфраструктура способствует семейным путешествиям. Северо-Западный регион с его богатейшим историко-культурным наследием сохраняет свою лидирующую роль в развитии семейного культурного туризма. Петербург, город с пятимиллионным населением, обеспечивает туристские потоки в Ленинградскую область, все семнадцать районов которой отличаются как природным, так и культурным разнообразием.

Ломоносовский район Ленинградской области выделяется своими многочисленными памятниками историко-культурного наследия и многообразным природно-ресурсным потенциалом. Старинные усадьбы, расположенные в живописных местах, лиственные и хвойные леса, подземные целебные воды и источники, песчаные пляжи – все это привлекательно для семейного туризма.

На северо-западе Ленинградской области, в стороне от главных дорог, в селе Копорье, находится старинная крепость, которая и сейчас поражает своей мощью и величественной красотой. На примере Копорской крепости мы можем рассмотреть использование в Ломоносовском районе историко-культурного наследия в семейном туризме.

Семейный туризм – это прекрасная форма проведения совместной деятельности, общения, которого семьи часто лишены в повседневной жизни. Что немаловажно – семейный туризм способствует укреплению семьи. Привлекательность этого вида туризма не только в его познавательной или развлекательной стороне, а и в приобщении ребёнка к регулярным занятиям туризмом, к участию в спортивных мероприятиях. Копорская крепость – это не только исторический памятник, а и памятник героическому прошлому нашей Родины.

Борясь за выход к морю и для усиления своего влияния на другие народы, новгородцы в X-XI в. расширили свои границы. Для удобства управления, все владения Новгорода были разделены на пятины. Центром одной из пятин –

Водской – занимавшей огромную территорию на северо-западе новгородских владений, в 1237 г. стало Копорье.

В первых новгородских летописях постройка первой крепости датируется 1240 годом, когда немецкие рыцари Ливонского ордена, завоевав Псков, двинулись на северо-запад, чтобы отрезать новгородцев от моря. И, чтобы иметь контроль над этими землями, зимой 1240 г. построили в Копорье деревянную крепость.

В 1241 г., создав ополчение из новгородцев, ладожан, води, ижоры и карел, князь Александр Ярославович начинает освобождение новгородских земель от захватчиков. В ходе военных действий немецкий замок сгорает.

Географическое положение Копорья способствовало построению крепости на естественном известняковом мысу. Копорье являлось порубежной землей Новгорода. Здесь проходили важные торговые пути в Новгород. В 1279 г. сын А.Невского Дмитрий строит деревянную крепость, через год заменяет ее каменной. Новгородцы, боясь укрепления власти Дмитрия, лишают его привилегий. Начались гонения на Дмитрия, и в 1282 г. князь вынужден укрыться в Копорской крепости. Но новгородцы взяли в заложники двух дочерей Дмитрия и его бояр. Вернуть заложников соглашались лишь в том случае, если Дмитрий покинет крепость. И чтобы лишить Дмитрия возможности и дальше пользоваться своей крепостью, в 1282 г. ее разрушают до основания.

Но отсутствие пограничного пункта дало возможность немцам и шведам укрепиться на водской земле и даже построить несколько городов. Рост военной опасности вынуждает новгородцев в 1297 г. построить каменную крепость. Каменная крепость становится вторым пограничным рубежом на северо-западе Руси, после Старой Ладogi.

В конце XV – начале XVI веков, в связи с фортификационным скачком, крепость перестраивается. Овраг с северной стороны углубили. В восточном, самом коротком, прысле устроили разветвленный оборонительный комплекс. Ворота усилили подъемным мостом и опускной решеткой – герсой. Рядом с основными воротами, слева, устроен еще один проход – для пешеходов, в скором времени заложённый. Внутри въездной арки устроили двое деревянных, обитых железом, ворот и бойницы.

Башни в Копорской крепости состоят из пяти ярусов. Все башни в древности имели деревянные шатровые крыши. Бойницы смещены по оси, чтобы секторы обстрела у каждого яруса были разные, для ведения кругового обстрела. Система огня создана таким образом, чтобы перекрыть все подступы к крепости. Каждый ярус имеет свой вход.

Копорье было окружено деревнями, в которых жили не только земледельцы, но и ремесленники – кузнецы, пивовары, упоминаются скоморохи. В Водской пятине добывалась железная руда, из которой делали железные крицы на продажу. (Крица – это полуфабрикат пористого железа со шлаками). Славилось Копорье и своим чаем. В историю он вошел как Копорский чай.

В 1590 г. начался конфликт между Московским Государством и Швецией за утерянны в годы Ливонской войны крепости Нарву, Ивангород, Ям, Копо-

рье с прилегающими территориями. 25 февраля 1590 г. в русском лагере близ Нарвы было подписано предварительное перемирие, сроком на один год, согласно которому Руси передавались вышеуказанные города.

С уходом шведов Копорье снова стало опорным пунктом на северо-западном рубеже Руси. В крепости размещался гарнизон, а в копорских жителях хранились продовольственные запасы.

Перед русскими встает задача усиления обороноспособности пограничных районов. Начинается ремонт обветшалых крепостных стен, который не удается закончить из-за польской интервенции. Летом 1611 г. захватывают Новгород, а в следующем году – Копорье. Вступившие в войну на польской стороне шведы захватывают Орешек, Ладогу, Ям, Ивангород, Старую Руссу, Гдов, Порхов. Военные успехи, достигнутые Русским государством в 1590-1595 гг., были сведены «на нет».

В 1617 г. подписывается Столбовской мир очень тяжелый для Русского государства. России были возвращены Новгород, Старая Русса, Порхов, Ладога, Гдов. Но Копорье, вместе с другими крепостями Ивангород, Ям, Карела, Орешек, осталось под шведской оккупацией. Выход к морю оказался для Русского государства наглухо закрытым.

В 1700 г. начинается Северная война. В ходе освобождения русских земель, 23 мая 1703 г. русское войско под командованием Бориса Петровича Шереметьева подошло к стенам Копорья. Чтобы не было напрасных жертв в русском войске, решили бомбардировать крепость. 25 мая начался обстрел крепостного двора. Двое суток не прекращалась артиллерийская бомбардировка, в крепости начались пожары, и крепость сдалась.

С образованием Санкт-Петербурга и расширением русских земель на север и запад Копорье лишается статуса пограничной крепости и, соответственно, оборонительного значения. На многие годы она остается забытой.

Лишь летом 1970 г. в крепости начались раскопки, которые велись в течение четырех полевых раскопочных сезонов. Полученные в процессе раскопок материалы позволили по-новому прочесть многие страницы строительной истории Копорья.

В 2001 г. Постановлением Главы МО «Ломоносовский район» В.С.Гусевым № 397 от 07.07.01, в связи с необходимостью сохранения Копорской крепости – памятника каменного военно-оборонительного зодчества конца XV начала XVI веков, с целью использования его в качестве культурно-исторического объекта, отражающего историю Российского государства, был учрежден музей «Копорская крепость». Музей начал функционировать с 1 октября 2001 г.

В ходе проведения экскурсий перед экскурсоводами встала проблема: чтобы заинтересовать всю семью, необходимо проводить особенную экскурсию. Разработали экскурсию с ролевыми играми – рассказом об истории крепости, органично вплетающимся в эти игры, с переодеванием в народные костюмы, пением частушек, мастер-классом по выпиванию водских узоров. Провели

пробную экскурсию, учли ошибки и с июня месяца в Копорской крепости будут проводиться экскурсии для семей.

Осмотрев крепость и отдав дань уважения седой истории, можно пройти по берегу реки Копорки, которая журчит внизу, полюбоваться ландшафтным пейзажем и на берегу речки раскинуть лагерь. Семейный отдых в Копорье хорош тем, что можно приехать всего на один день, осмотреть крепость, побаловаться шашлыками, приготовленными самостоятельно, а можно приехать на выходные – раскинуть лагерь и провести всей семьей в походных условиях несколько незабываемых дней, которые еще больше сплотят семью.

*А. В. Чугунова,
аспирантка кафедры музеологии
и культурного наследия СПбГУКИ*

Архитектура детских музеев в контексте развития семейного туризма

Общепризнанным является тот факт, что музейная и туристская деятельность тесно связаны между собой и их взаимовлияние постоянно усиливается. Исследователи данного вопроса отмечают, что появление новых музеев часто влечет за собой создание новых туристских маршрутов, а иногда возникновение музеев, наоборот, может быть следствием интенсивной туристской деятельности [5]. Увеличение количества детских музеев по всему миру, по нашему мнению, также теснейшим образом связано с развитием туризма, а именно с такой его разновидностью, как семейный туризм.

Как известно, первый музей для детей – Бруклинский – был основан еще в 1899 г. Однако массовое появление детских музеев не только в Америке, но и в других странах и континентах наблюдается, начиная с 1960-х гг., то есть одновременно с развитием туризма как массового социального явления, которое стало складываться после окончания Второй мировой войны. Постепенно из предмета роскоши туризм превратился в потребность для большинства населения индустриально развитых стран, и в связи с этим стала формироваться индустрия отдыха и развлечений со своими институтами. В этом контексте развивались и детские музеи, которые сейчас приобрели статус популярных туристских объектов для семейных групп, так как они отвечают потребности семьи в досуге, развлечении и в познавательной деятельности, способствуют реализации основных социальных функций семьи как института.

Сегодня насчитывается около 400 детских музеев, большая часть которых находится в США [1]. Популярность их быстро растет во всем мире, детские музеи существуют в Канаде и Новой Зеландии, Австралии, Китае и Японии и в странах Западной Европы, где они начали появляться с 1970-х гг. С небольшим опозданием подобные учреждения стали возникать и в России.

Здесь идея детского музея актуализируется в 1990-е годы, и в настоящее время в нашей стране представлены практически все его типы, достаточно подробно описанные в музееведческой литературе. Можно лишь добавить, что в 2010 г. в Санкт-Петербурге появилось сразу два новых детских музея – это «ЛабиринтУм» и «Дом сказок».

Исследователи истории детских музеев обычно связывают их развитие с кризисными явлениями в образовательной системе, с поисками новых методов воспитания и обучения детей, с появлением новых педагогических концепций. Но на наш взгляд, причины этого явления следует искать не только в сфере образования, но в процессах общекультурного и социального характера. В частности, одним из существенных факторов активного развития детских музеев во всем мире следует признать такое глобальное явление, как туризм, который привел не только к увеличению числа детских музеев, но и к изменению их внутренней структуры и внешнего облика.

Попытаемся продемонстрировать это на примере архитектуры детских музеев, которая, по нашему мнению, получила сильнейший импульс для своего развития именно благодаря активизации семейного туризма. Можно выделить несколько основных аспектов взаимодействия и взаимовлияния семейного туризма и архитектуры детских музеев.

Прежде всего, развитие семейного туризма привело к увеличению посещаемости детских музеев, а для приема большого потока туристов необходимы большие площади, причем не только экспозиционные, но и рекреационные, включающие в себя просторные вестибюли, кафе, рестораны, сувенирные магазины и т.д. Следствием этого стала необходимость расширения и реконструкции многих старых музейных зданий или строительства новых крупных сооружений, предназначенных для полноценного функционирования детских музеев.

В качестве примера можно привести один из старейших американских детских музеев, который находится в Индианаполисе. Он был основан в 1925 г., а в 1976 г. для него было построено специальное и достаточно вместительное здание. Но с тех пор этот музей шесть раз подвергался реконструкциям, что позволило ему существенно расширить свои площади и свои возможности в плане приема огромного количества посетителей. В настоящее время этот детский музей является крупнейшим во всем мире, его общая площадь составляет почти 44000 м², и принимает он более миллиона посетителей в год [12]. Одной из последних пристроек к комплексу в 2004 г. стала «Диносфера» (Dinosphere), – здание, спроектированное фирмой «RATIO Architects» в виде усеченного конуса, стены которого как будто разрушаются под натиском огромных фигур доисторических рептилий. В 2009 г. той же фирмой был заново оформлен Информационный центр музея с инсталляцией брахиозавров.

Старейший детский музей в мире также недавно подвергся реконструкции. В 2008 г. Бруклинский детский музей приобрел два новых верхних этажа, а также – ярко-желтый фасад, облицованный восемью миллионами кера-

мических плиток. За счет расширения в здании появилась библиотека, новые выставочные залы, кафе и учебные классы. Существовавшая с 1970 г. терраса на крыше с летним театром стала теперь более тесно связанной с остальными частями постройки благодаря новым лестницам и вестибюлям. Автор реконструкции, архитектор Рафаэль Виньоли, выстроил сооружение, которое, безусловно, выбивается из окружающего контекста своим цветом и формой, но при этом становится невероятно привлекательным для детской аудитории. С точки зрения экологии это здание ярко-желтого цвета после реконструкции получило право называться «зеленым». Детский музей Бруклина получил серебряный сертификат энергоактивности LEED¹: для обогрева и охлаждения здания используются геотермальные колодцы, на фасадах установлены солнечные батареи, эко-сенсоры регулируют работу светильников и системы вентиляции [4].

Приведенные примеры продемонстрировали не только утилитарную, но и коммуникативную значимость архитектуры в системе детских музеев. При их создании непременно учитывается детская психология потребления среды. В частности, берется во внимание тот факт, что музей воспринимается как целостный визуальный комплекс, а впечатления от него носят, прежде всего, пространственный характер. В особенности это касается детского восприятия, которое является образно-чувственным и в большой степени опирается на визуальный опыт. Поэтому архитектуру детских музеев чаще всего отличает применение разноцветных облицовочных материалов, использование ярких образных элементов, что позволяет ребенку активно воспринимать архитектурное сооружение, вступать с ним во взаимодействие. Здание музея, построенное в соответствии с этими принципами, способно выступать в роли самостоятельного интерактивного экспоната, обладающего такими свойствами музейного предмета, как аттрактивность и ассоциативность.

В данном случае ярким примером может послужить музей Stepping Stones² в Норвалке (штат Коннектикут; архитектурный проект Centerbrook Architects and Planners). Этот музей был спроектирован таким образом, чтобы вызывать удивление и всячески поощрять проявление любопытства у маленьких детей. Экспонаты, связанные с наукой, культурой и местной историей, размещены в двух пристройках, расходящихся в стороны от центрального вестибюля музея. Высокая башня над вестибюлем играет роль главного ориентира, где обычно встречаются родители и дети, если они вдруг потеряли друг друга. А

¹ LEED (The Leadership in Energy & Environmental Design) – «Руководство в энергетическом и экологическом проектировании» – является рейтинговой системой сертификации для так называемых «зеленых» зданий. Эта система была разработана в 1993 г. как строительный стандарт измерения энергоэффективности и экологичности проектов и зданий. По данным Ассоциации детских музеев, 18 детских музеев уже получили такие сертификаты, и еще 24 находятся в процессе «озеленения» своих зданий, что говорит о появлении новой тенденции в музейной архитектуре.

² В переводе с англ. словосочетание «Stepping Stones» может означать: 1) дорогу, выложенную из камней; 2) средство для достижения цели; стартовую площадку.

с высоты этой башни можно осмотреть всю территорию музея и все его площадки. Два крыла музейного здания огибают открытую игровую площадку. С другой стороны ее окружает изогнутая крытая беседка, которая предоставляет места в тени для наблюдающих за игрой взрослых.

Здание музея действительно можно признать полноценным экспонатом. Оно демонстрирует не только то, как работают различные вещи, но также и то, как необычно они могут быть использованы. К примеру, центральная башня музейного здания при ближайшем рассмотрении оказывается живым персонажем. При внимательном изучении выясняется, что её окна – это глаза, уши и рот, а солнечные часы – это нос. На голове у этого сказочного героя шляпа, выполненная в виде птичьей клетки, где высживаются идеи и фантазии. Вентиляционные трубы в вестибюле здания выполнены в виде щупалец осьминога, колонны сделаны наподобие деревьев, каменная стенка превращается в хвост тираннозавра Рекса, а водосточные желоба – в глаза улыбающегося человечка, который плачет, когда идет дождь.

Еще одна необычная деталь: в полу первого этажа есть отверстие, сквозь которое дети могут заглянуть в подвальное техническое помещение. Да и во всем здании трубы, провода и другие инженерные коммуникации выставлены напоказ, что должно, по замыслу создателей этого интерактивного пространства, пробуждать в детях любознательность. Кроме того, здание наполнено «S»-образными формами, что напоминает о названии музея, Stepping Stones. Такие элементы, как внешние колонны, фиалы, рыбки на ковре, дорожки, птицы на крыше, ножки столов и лестничные перила, – все это в основе своей формы имеет букву «S». Задача маленьких гостей музея – отыскать все эти буквы.

Перед входом в музей на автобусной остановке находится маяк, который намекает на морскую историю региона, обозначает вход в музей, а также привлекает тех, кто путешествует на автотранспорте. В темноте он подсвечивает антропоморфный лик башни музея, обращая на него внимание тех, кто проезжает по расположенной рядом межштатной автомагистрали [2].

В 2010 г. музей подвергся реконструкции, после которой его площадь увеличилась на 2000 м², и здание его получило золотой сертификат LEED, обозначающий ветротурбиной, солнечными панелями и «зеленой» крышей, засаженной растениями [10].

Масштабной реконструкции подвергся недавно и Национальный музей игры Стронг в Рочестере, штат Нью-Йорк («Strong – National Museum of Play», Rochester). Свое название он получил по имени его основательницы Маргарет Стронг, собравшей богатую коллекцию игрушек. После реконструкции 2007 г. музей стал одним из крупнейших в мире, в США он уступает по размеру только тому, что находится в Индианаполисе. Архитектор Чэйн-труил Старк (Chaintreuil Stark) успешно справилась со своей задачей. Продолжив нейтральную модернистскую тему, которая изначально была присуща зданию этого музея, она обогатила его несколькими выразительными акцентами. На месте прежнего входа теперь громоздятся разноцветные «куби-

ки», атриум зала знаменитых игрушек, завершенный огромным витражом, выступает над кровлей подобно гигантской гусенице, служебный вход отмечен синим гофрированным тентом, красным цветом окрашен блок вентиляционных устройств, и энергично вынесена вперед стеклянная «бабочка» сада бабочек. Благодаря этим пристройкам музей сам уподобился игрушке. Архитектурный критик Ф. Новиков отметил по этому поводу следующее: «Видно, что автор занимался своим проектом с неподдельным удовольствием, можно сказать, играл с архитектурой с детской непосредственностью и, должно быть, по этой причине достиг должного результата» [6].

Итак, возрастающая туристская активность заставляет музеи расширять свои площади и одновременно с этим усиливать образное начало своих построек за счет использования игровых моментов, ярких красок и деталей, связанных с миром детства, чтобы привлекать еще большее количество посетителей. Значение музейной архитектуры как фактора привлечения массового потока туристов была осознана не так давно, нагляднейшим образом она была продемонстрирована в 1998 г., когда в испанском промышленном и ничем не примечательном городке Бильбао было построено знаменитое здание музея Гуггенхайма (архитектор Ф. Гери). Это сооружение стало классическим примером использования архитектуры в целях привлечения туристов и экономического возрождения региона. Именно необычный, ультрасовременный внешний вид музея, а не его внутреннее содержание в данном случае стало главным стимулом для его массового посещения. Так называемый «эффект Бильбао» стремились повторить многие другие вновь создающиеся музеи, в том числе и детские.

Сегодня наметилась заметная тенденция, когда детские музеи открываются уже не отдельными педагогами или родителями-энтузиастами для образовательных целей, а создаются по инициативе местных властей, часто в тех городах и городских районах, в которых существуют экономические проблемы. Целью учреждения нового музея становится в данном случае привлечение массового потока туристов, оживление региона – его экономической и культурной жизни, а здание нового музея рассматривается как инвестиция в экономику этого региона. Примером может стать Национальный детский музей Великобритании «Эврика!» (Eureka! The National Children's Museum), открытый в 1992 г. в небольшом городе Галифаксе. Избранию именно этого места для строительства данного музея способствовал принц Уэльский, который рекомендовал его, надеясь, что Eureka! выступит в качестве катализатора для экономической регенерации города [8]. Здание было спроектировано Эриком Макмилланом, канадским архитектором, автором проектов нескольких детских центров. В основу концепции музея была положена североамериканская модель детского музея, нацеленного на игровые методы обучения. Посещаемость «Эврики» постоянно растет, в 2010 г. она составила уже более 245 тыс. посетителей [7], но на этом местные власти останавливаться не намерены. В настоящее время разрабатывается генеральный план развития этого музея, который принимает в расчет концепцию будущего Галифакса и все-

го графства Западный Йоркшир. Этот план предусматривает улучшение физической связи музея с городом, создание новых дорог и подъемников, которые позволят посетителям легко перемещаться между «Эврикой», железнодорожным вокзалом и городским центром. Согласно актуальной тенденции, на территории музея Eureka! вскоре должно появиться новое «зеленое» здание с «живой» крышей, в котором разместятся кафе, магазины и дополнительные помещения для проведения мероприятий. Причем в кафе будут использоваться продукты, выращенные здесь же, в садовых теплицах, которые станут частью околмузейного пространства [7].

Детский музей в американском городке Чаттануга (The Creative Discovery Museum), также планировался как часть экономического проекта возрождения деловой части города. Работая совместно с мэрией, городской студией дизайна и другими местными городскими службами, архитектор Ли Сколник (Lee H. Skolnick) был ответственным за выбор места, архитектурный проект и экспозиционный дизайн. Музей, построенный им в 1995 г. в заброшенном прежде районе, сегодня предоставляет массу возможностей для образования и семейного времяпрепровождения [3]. Его здание служит своеобразным магнитом для привлечения людей и других учреждений в это место. С момента открытия музей посетило более двух миллионов человек, и за это время он приобрел репутацию одного из самых динамичных и инновационных культурных ресурсов Чаттануги [9].

Детские музеи в Галифаксе и в Чаттануге объединяет также одна общая архитектурная черта – прозрачность фасада. Это еще один способ привлечения посетителей, демонстрации своего интересного наполнения и своей принципиальной открытости. Данный архитектурный прием предоставляет зрителям возможность заранее заглянуть внутрь, тем самым как бы приглашая их войти.

Перечисленные примеры – шесть зданий, построенных для детских музеев на рубеже тысячелетий, – конечно, не исчерпывают всего многообразия данного явления, но при их рассмотрении вырисовывается весь комплекс сложных взаимоотношений между музеями и семейным туризмом. Цели музеев и туризма, безусловно, разные, но в современном мире они не достижимы без их многостороннего взаимовыгодного сотрудничества. При соприкосновении этих сфер деятельности, отличающихся по своему характеру, порой возникают сложные перешлетения культурных и экономических приоритетов, образовательных и маркетинговых стратегий, коммерции и альтруизма. И в этом сложном взаимодействии особое значение приобретает архитектура, которая, будучи бифункциональным утилитарно-художественным искусством, способна удовлетворять самые разнообразные запросы, отвечать сразу нескольким требованиям, служить одновременно и музе, и мамоне. С одной стороны, архитектуру используют в качестве инструмента музейного (а иногда и регионального) маркетинга, а с другой – как средство пробуждения любознательности, интереса к музеям, формирования позитивного имиджа этого социокультурного института, привлечения внимания туристов разных воз-

растов к актуальным проблемам человечества. Таким образом, благодаря об-разной, впечатляющей архитектуре музеев имеет возможность успешно ре-ализовывать маркетинговые планы развития и в то же время выполнять свою основную культурную миссию по отношению к обществу, одной из важней-ших структурных единиц которого является семья.

Литература

1. Association of Children's Museums: Annual Report. Fiscal Year 2009 – Режим доступа: <http://www.childrensmuseums.org/docs/Final2009AnnualReportACM.pdf>, свободный. – Загл. с экрана.
2. Crosbie, M.J. Designing the World's Best Museums and Art Galleries / M.J. Crosbie. – Australia: The Images Publishing Group Pty Ltd., 2003.
3. Crosbie, M.J. Designing the World's Best Museums and Art Galleries / M.J. Crosbie. – Australia: The Images Publishing Group Pty Ltd., 2003.
4. Желтый дом. – Режим доступа: http://archi.ru/foreign/news/news_current.html?nid=9511&fl=1&sl=1, свободный. – Загл. с экрана.
5. Мастеница, Е.Н., Шляхтина Л.М. Музей и турист: управление процес-сом межкультурной коммуникации / Е.Н. Мастеница, Л.М. Шляхтина. // Ме-неджмент. Наука. Образование. Культура: Сб. науч. тр. / Санкт-Петербургский гос. ун-т культуры и искусств. – СПб.: СПбГУКИ, 2003. – 355 с.
6. Новиков, Ф. Архитектурная игротка // Архитектурный вестник, №1 (94), 2007. – Режим доступа: <http://archvestnik.ru/ru/magazine/911>, свободный. – Загл. с экрана.
7. Раздел «A year of success in 2010» на официальном сайте музея. – Ре-жим доступа: <http://www.eureka.org.uk/AboutUs/success>, свободный. – Загл. с экрана.
8. Раздел «About Eureka!» на официальном сайте музея. – Режим доступа: http://www.eureka.org.uk/AboutUs/about_eureka, свободный. – Загл. с экрана.
9. Раздел «About the museum» на официальном сайте музея. – Режим дос-тупа: <http://www.cdmfun.org/page/about/history>, свободный. – Загл. с экрана.
10. Раздел «About Us» на официальном сайте музея Stepping Stones. – Ре-жим доступа: <http://www.steppingstonesmuseum.org/AboutUs/OurStory/tabid/217/Default.aspx>, свободный. – Загл. с экрана.
11. Раздел «Future Plans» на официальном сайте музея. – Режим доступа: http://www.eureka.org.uk/AboutUs/eureka_halifax, свободный. – Загл. с экрана.
12. Раздел «Museum Overview» на официальном сайте музея. – Режим дос-тупа: <http://www.childrensmuseum.org/themuseum/overview.htm>, свободный. – Загл. с экрана.

*И. В. Молозина,
старший преподаватель
кафедры музеологии и
культурного наследия СПбГУКИ*

Музеи Лондона – семье и детям

На сегодняшний день в Лондоне насчитывается более 300 музеев и галерей, в которых собраны и представлены обширные и уникальные коллекции картин, исторических ценностей и просто интересных вещей, часто абсолютно неожиданных для посетителей, позволяющих совершить путешествия во времени в любую точку земного шара. Наряду с главными лондонскими музеями, такими, как Британский музей, музей Виктории и Альберта, Национальная галерея, галерея Тейт, Тауэр, музей Науки, заслуженной популярностью пользуются такие музеи как музей Шерлока Холмса, музей общественного транспорта, музей чая и кофе, музей плюшевых мишек, музей бабочек и др.

Но насколько необычным или традиционным не был бы профиль музея, практически в каждом существуют разнообразные программы, предназначенные для родителей и детей.

Самое простое и доступное развлечение – это детская площадка. Такие зоны есть во многих музеях. Например, Национальный музей армии предлагает детям в возрасте от 3 до 10 лет исследовать игрушечный замок-крепость. Ребятам предоставляется возможность переодеться в солдатскую форму, вскарабкаться по отвесной стене, проползти по туннелям и скатиться вниз с горки. Те, кто не любит шумные и подвижные развлечения, могут провести время за чтением книг внутри специального дерева Чтения или за черчением военных планов и настольными играми за специальными столами. Есть на этой детской площадке и специальная армейская кухня, где можно приготовить обед для военных. Для малышек в музее устроена мягкая игровая площадка.

Подросткам разрешено пробираться сквозь лесные заросли, карабкаться по стенам и сражаться на разных видах оружия, правда, после специального обучающего занятия.

Примером детской площадки на свежем воздухе могут служить Королевские ботанические сады Кью, где воссозданы разные климатические зоны от Полярного круга до влажных джунглей и выращиваются растения со всего мира. Эти сады являются одними из самых крупных в мире. Они получили статус объекта всемирного наследия в 2003 г. Обычный осмотр занимает около трех часов, после или вместо которого ребята могут отправиться резвиться на специальные детские площадки. Их расположение и содержание меняются время от времени, но обязательное условие – это использование растительных форм в оформлении. Играя на этих площадках, маленькие исследователи узнают, что такое фотосинтез, какое значение имеют разные части растений (от соцветий до корней), наблюдают за стрекозами и другими важными насекомыми, учатся устраивать домики для жуков и пруды для лягушек.

Очень популярными являются путешествия во времени и пространстве, которые родители с детьми могут совершить под руководством музейных сотрудников. Музей истории города Лондона предлагает отправиться в Лондон, проследить развитие города с римского периода до XXI в. Специальный средневековый маршрут разработан в Тауэре. Там же можно отправиться на экскурсию с Йомен Вордерами, которые расскажут массу мистических и жутких историй, или же узнать все о бриллиантах в королевской короне и выяснить, что случилось с принцессой. В Национальной галерее родителям и детям выдаются карты с маршрутами по разным коллекциям, а также аудио-гиды или предлагается воспользоваться мультимедиа экранами. В Британском музее есть как исторические путешествия – «Исследуя Британию», «По Нилу» (по древнему Египту), «Путешествие во времени» (по древней Греции), так и художественные – «В погоне за радугой» (о цвете и форме), и сказочные – «Охота на драконов», маршрут, посвященный сказочным существам.

Будучи столичным городом морской державы, повелительницы морей Великобритании, в Лондоне не могло не появиться морского музея: Национальный морской музей располагается в Гринвиче. И, конечно же, организует мероприятия для семей с детьми разных возрастов. Родителям с малышами, не достигшими пятилетнего возраста, предлагается принять участие в мастер-классах, на которых можно познакомиться со славным морским прошлым страны и, возможно, своей семьи, а также поучаствовать в драматических, музыкальных и танцевальных представлениях. Перед семьями с более взрослыми детьми разыгрывается представление с историческими персонажами на морские сюжеты.

В художественных музеях работа с семьями и детьми ориентирована на развитие творческого потенциала. В Национальной галерее дети под руководством музейных педагогов учатся создавать художественные произведения в разных техниках по мотивам коллекций музеев. Существует даже Детская галерея мини-шедевров. Кроме этого проводятся занятия, на которых у детей развивают умение видеть картины. Одна из программ называется «Звучащие картины»: предлагается выбрать полотно и озвучить его.

В галерее Тейт детей также учат творить, но не только писать картины, но и создавать мозаики, и разрабатывать архитектурные проекты. Также каждую субботу для детей от 3 до 10 лет, а также их мам и пап проводятся музыкальные мастер-классы, на которых они под руководством музыкантов из Королевского Филармонического оркестра учатся использовать музыку, песни и звуки для изучения и понимания живописных работ, выставленных в галерее. А для родителей и малышей младше пяти лет организуются занятия, которые включают игры, пластику, тактильные контакты, звуки, музыку. Акцент сделан на развитии языковых навыков, умения взаимодействовать, работать в группе, воображения, креативности через игру в неформальной обстановке.

В музее Виктории и Альберта для работы с детьми используют «детские рюкзаки». Лондонские музейщики позаимствовали эту идею у американ-

ских коллег. Детям выдаются сумки или рюкзаки, с разным содержимым для разных возрастных групп и разных программ. Внутри можно найти пазлы, игры, головоломки, различные другие предметы. Все эти сокровища помогут познакомиться и разобраться с музейными экспонатами. Такие рюкзаки стали популярными во многих музеях Лондона.

Сегодня семейным программам в английских музеях уделяется много внимания. Лондонские музеи могут организовывать специальные семейные программы и мероприятия раз в месяц (как Тауэр) или раз в неделю (как Национальный морской музей), а иногда и несколько раз в неделю и также во время школьных каникул (как музей Приюта). Могут быть и отдельные разовые мероприятия – как, например, состоявшийся 16 апреля 2011 г. Сикхский Новый год в Британском музее, в рамках которого представители Лондонской общины сикхов учили семейных посетителей завязывать тюрбан и объясняли его назначение и историю, демонстрировали возможности боевого искусства сикхов – гатка. В музее Приюта к дню Матери проводится занятие с малышами «Создай букет для мамы».

Во многих музеях появились семейные библиотеки и семейные читальные залы, специальные комнаты, оборудованные для переодевания младенцев, семейные гардеробы, фонтаны с питьевой водой.

Несколько лет назад (в 2004 г.) в Великобритании была учреждена премия «The Guardian Family Friendly Museum Award» [1], которая присуждается музеям, наиболее расположенным к семейным посетителям. История учреждения премии примечательна. Она была учреждена одним из авторов «Гардиан», Деа Биркетт, после того как ее двухлетнему сыну было указано на дверь в Королевской Академии за его вопли: «Чудовище!», которые он адресовал статуе, изображающей орла-мужчину.

Любые музеи могут быть номинированы; после отбора, сделанного жюри, список выдается нескольким семьям, которые посещают все эти музеи и ставят им баллы. Музей, получивший наибольшее количество баллов и самые положительные отзывы, побеждает. В 2011 г. в финальную десятку попало два лондонских музея – Музей домашних интерьеров Джеффри и естественнонаучный музей Хорниман.

Премия «The Guardian Family Friendly Museum Award» становится все более престижной. Это означает, что лондонские музеи будут создавать новые программы и устраивать мероприятия, направленные на обучение и развлечение детей и их родителей, и становиться все более комфортными для посещения семьей.

Литература

1. Guardian [Электронный ресурс] // Официальный сайт газеты «Guardian». – Режим доступа: <http://www.guardian.co.uk/travel/2011/apr/08/mansfield-museum-guardian-award-family-friendly/>. – Загл. с экрана.

Н. П. Казаков,
доктор экономических наук,
заведующий кафедрой
социально-культурного сервиса и туризма
ЛГУ им.А. С. Пушкина

Н. А. Якубовская,
кандидат экономических наук, доцент кафедры
социально-культурного сервиса и туризма
ЛГУ им.А. С. Пушкина

Экологические аспекты формирования городской рекреационной среды

Ориентация на внутренний туризм и рекреацию в условиях кризиса требует использования и развития инфраструктуры рекреационных зон ближней доступности. Это тем более актуально для организации семейного отдыха и досуга горожан. Основной поток рекреантов генерируют крупные города, рекреационные зоны вблизи которых ограничены по своим ресурсам и имеют тенденцию к сокращению. Это происходит из-за расширения жилого и промышленного строительства по периферии городов, урбанизации пригородных территорий и возрастания объемов рекреационных потоков. Наиболее популярные и обустроенные рекреационные зоны, расположенные недалеко от города, посещаются гораздо большим количеством горожан, чем может позволить значение рекреационной емкости данной территории. Вследствие этого происходит постепенная деградация таких зон, и рекреационные потоки направляются в другие места, менее доступные по времени. Впоследствии в них начинаются те же негативные процессы. Эти два процесса – деградация пригородных зон и постепенное отдаление мест рекреации неизбежно снижает рекреационные возможности города, ухудшая его общую экологическую обстановку.

На наш взгляд, наряду со специальными городскими мероприятиями (запрет на пользование отдельными зонами, их озеленение, реприродизация городской среды и др.) ключевую роль в решении проблем пригородной и внутригородской рекреации могли бы сыграть экологические предпринимательские структуры (ЭПС). Существует немало способов оздоровления городской среды и повышения рекреационного потенциала пригородных зон, которые в состоянии профессионально реализовать ЭПС. Для этого каждый крупный город, формируя единую систему управления рекреационными процессами и территориями, должен предусматривать взаимодействие с названными структурами.

Экологическое предпринимательство является одним из важнейших, но мало изученных факторов, обеспечивающих эффективное функционирование

различных отраслей народного хозяйства (химической, строительной, транспортной, рекреационной и др.).

При разработке концепции этого предпринимательства необходимо учитывать то обстоятельство, что в экологическом предпринимательстве собственный экономический эффект (т.е. предпринимательский доход) должен рассматриваться совместно с природоохранным эффектом, получаемым от использования продукции, производимой экологическими предпринимательскими структурами (ЭПС).

Примерная тематика и продукция экологического предпринимательства может быть следующей:

- оценка воздействия на окружающую среду (ОВОС);
- экологизация рекреационной инфраструктуры;
- инжиниринговые услуги по экосбалансированной реструктуризации экономики рекреационных зон;
- проекты санитарно-защитных зон (СЗЗ);
- проекты нормативов образования отходов и лимитов на их размещение;
- паспортизация отходов, получение лицензии на право обращения с опасными отходами;
- экологическая сертификация объектов рекреационной инфраструктуры (гостиниц, пляжей и др.);
- инженерно-геологические изыскания;
- экологический аудит рекреационных зон;
- мобильные лаборатории и системы экологического мониторинга;
- благоустройство территории;
- очистное оборудование, фильтры, очистка сточных вод, переработка вторсырья, отходов, системы водоочистки, системы воздухоочистки и др.;
- активные воздействия на окружающую среду (предположим, вымывание из атмосферы загрязняющих примесей искусственными осадками);
- восстановление (рекультивация) рекреационных ресурсов и создание экологических эквивалентов взамен утраченных.

По всем этим направлениям у ЭПС широкое поле деятельности для оздоровления городской среды обитания и формирования рекреационных зон. Так, к настоящему времени в России накоплено 40 млрд т отходов. Из общей массы перерабатывается не более 20%.

Безусловно, требуется государственная поддержка экологического предпринимательства, т.к. оно еще находится в стадии становления.

Эта поддержка должна осуществляться путем формирования рынка товаров и услуг природоохранного назначения для государственных нужд (государственный заказ на производство товаров, проведение работ и оказание услуг природоохранного назначения) и иными мерами, установленными законодательством Российской Федерации и законодательством субъектов Рос-

сийской Федерации (ст. 18, п.2 Закона РФ «Об охране окружающей среды», 2002).

Поддержка эколого-инновационной деятельности может быть как в области специфических воздействий, так и на основе кардинальных преобразований, касающихся экологизации экономики на пути перехода страны к устойчивому развитию.



Раздел IV. ТУРОПЕРЕЙТИНГ СЕМЕЙНОГО ТУРИЗМА: ТРАДИЦИИ И ИННОВАЦИИ

*Т. В. Виноградова,
старший преподаватель кафедры туризма
и социально-культурного сервиса СПбГУКИ*

Основные принципы персональной продажи в туризме

Современные тенденции развития туристской индустрии, осложненные кризисными явлениями последних лет, принципиальные изменения качества потребительской культуры и трансформация ценностных ориентаций потребителя, на фоне усложнения и неоднозначности туристских мотиваций и покупательского поведения однозначно приводят к смещению вектора конкурентоспособности в сторону актуализации и возрастания значимости сервисной составляющей туристского продукта.

Применительно к турагентствам, основной функцией которых является реализация турпродуктов, основная нагрузка в обеспечении уровня сервисного обслуживания ложится, прежде всего, на непосредственного продавца, осуществляющего прямой контакт с конечным потребителем.

При этом структура и специфика самого турпродукта, а также активно внедряющиеся в туриндіустрию современные концепции маркетинга, смещая акцент в маркетинговой деятельности с **максимизации сиюминутных доходов** от каждой **единичной сделки** на получение **интегральной долгосрочной прибыли** путем установления **долгосрочных взаимоотношений** с потребителями и **формирования тем самым базы постоянных клиентов**, вносят принципиальные изменения в содержание, сущность и технологии персональной продажи в туриндіустрии.

Ситуация осложняется тем, что персональная продажа, являясь звеном общей маркетинговой деятельности, занимает в ней двойственное положение: с одной стороны, это элемент коммуникативной стратегии, техника выстраивания взаимоотношений с клиентом и инструмент управления его поведением, с другой – это осуществление собственно сбытовых операций, часть сбытовой стратегии, одна из форм прямого сбыта.

Четырехуровневая модель продукта и неотделимость производства и потребления [1] дают основания считать личную продажу частью продукта, а значит, отнести ее и к продуктовой стратегии турпредприятия.

В этих условиях под термином «персональная (личная, адресная) продажа», по нашему мнению, целесообразно понимать целостный системный комплекс мероприятий по подготовке, проведению и заключению сделки с последующим обслуживанием клиента целевого рынка, встроенный в единую маркетинговую технологию, основанную на максимально полном и эффективном по сравнению с конкурентами удовлетворении потребностей кли-

ента, выстраивании конструктивных взаимоотношений с ним и формировании долгосрочного спроса на продукцию фирмы [2].

Отсюда вытекает несколько важных положений системообразующего характера, составляющих основу «философии эффективности» продаж, ориентирующих продавца на проведение сделки максимально результативным способом с оптимальными затратами ресурсов, и в этом смысле их можно считать принципами личной продажи в туриндустрии.

Эти принципы требуют изменения привычного менталитета продавца, переоценки и корректировки многих привычных техник личной продажи.

К таким принципам, по нашему мнению, следует отнести:

1) необходимость применения в продаже системного подхода, который предполагает рассмотрение персональной продажи, с одной стороны, как составной части общей системы маркетинговой стратегии в неразрывной связи с остальными ее элементами, испытывающей влияние с их стороны, зависимой от них и, в свою очередь, оказывающей воздействие на них, с другой – как достаточно сложной подсистемы с собственной внутренней структурой, многообразием взаимосвязей, своей технологией и алгоритмом использования разнообразных стандартов, техник и методов.

С точки зрения системного подхода продажа представляет собой встроенную в маркетинговую стратегию и согласованную с ней пошаговую технологию действий продавца, стандарт его эффективных действий.

Стандарты продаж – одна из основных идей в системном подходе, это описание последовательности этапов и техник продаж, которые необходимо выполнять продавцу для достижения требуемого результата. Их наличие вносит контроль и предсказуемость в работу, позволяет управлять проведением сделки, отслеживать действия клиента, оптимизировать схему работы с ним. Стандарты технологичны, т.е. обладают свойством воспроизводиться независимо от индивидуальных характеристик и качеств продавца. Наличие и применение системы продаж увеличивает вероятность успешного и эффективного завершения сделки.

2) Необходимость применения клиенториентированного подхода в продажах, логически и неизбежно вытекающего из основных положений концепции социально-этического маркетинга [3], согласно которым долгосрочная стабильная прибыль обеспечивается посредством формирования и развития базы приверженных клиентов, что, в свою очередь, предполагает максимально полное и точное по отношению к клиентам и конкурентам удовлетворение своевременно выявленных и прогнозных потребностей с превышением ожиданий клиента и установление с ним длительных конструктивных коммерческих взаимоотношений.

Клиенториентированный подход, таким образом, предполагает, что 1) продажа основывается на решении проблем клиента через выгоды от использования продукции продавца, 2) проблемы продавца могут быть решены только через решение проблем клиента и, следовательно, 3) успех в продажах

приносит стратегия поиска и принятия решений, обоюдовыгодных для клиента и продавца, т. е. стратегия «выигрыш – выигрыш».

При этом, поскольку речь идет не о единичной сделке, а о долгосрочном взаимодействии, то продажу следует рассматривать как взаимовыгодное сотрудничество, а клиента – как партнера. Именно нацеленность на обеспечение долгосрочных выгод клиента позволяет продавцу брать на себя ответственность за управление его поведением.

В силу сложности состава и структуры турпродукта, в туризме вполне оправдано применение термина «консультативная продажа», предполагающего выстраивание долгосрочных взаимоотношений, исходя из приоритетности решения проблем клиента оптимальным способом.

3) Необходимость сопровождения клиента в процессе принятия им решения о покупке, вытекающая как из особенностей покупательского поведения потребителя [3], так и из специфики современного состояния отрасли, характеризующегося, в частности, усилением конкуренции, олигопольной структурой рынка и повышенной конкурентностью среды [2].

Продавец, осуществляя консультативную продажу и сопровождая клиента в процессе принятия решения о покупке турпродукта, с учетом специфики последнего, становится для клиента экспертом-консультантом, который обеспечивает продукт, оптимально подходящий данному клиенту в данном случае. Продавец вырабатывает у клиента привычку пользоваться своими продуктами, именно с их помощью решать свои проблемы, со всеми вопросами обращаться только к «своему» агенту. При успешной реализации это позволит в дальнейшем повышать уровень продаж данному клиенту, вводя новые стандарты качества жизни, стимулируя возникновение новых и дополнительных потребностей.

Этот принцип в сочетании с индивидуальностью турпродукта и особенностями нового типа массового потребителя [2] индуцирует.

4) принцип индивидуальности продажи. Процедура личной продажи всегда индивидуальна и уникальна, как уникален каждый потенциальный клиент. Кроме того, представления клиента о продукте, его восприятие, оценка качества потребленного им продукта, соответствия ожиданиям – все это персонализирует каждый акт продажи, делая его отличным от другого даже в случае продажи аналогичного продукта.

Личная продажа предполагает трансформацию четвертого уровня турпродукта в соответствии с характеристиками клиента, «подгонку» под его запросы и ожидания в зависимости от рейтинга выгод и преимуществ. В одном и том же туре разные клиенты приобретают зачастую абсолютно разные ощущения, желания и представления. И продавец должен уметь выявлять в каждом продукте именно те преимущества и выгоды, которые и являются наиболее существенными и значимыми для конкретного клиента.

5) принцип позитивности продажи является следствием двух предыдущих и, с другой стороны, необходимым условием их практической реализации.

Для проведения сделки и установления отношений с клиентом продавец должен создать условия, в которых клиент будет чувствовать себя спокойно, комфортно, легко, ощущать свою значимость для продавца, искреннюю заинтересованность и желание найти оптимальное решение.

Являясь частью предлагаемого туристу продукта, сам способ его предложения, общая атмосфера его приобретения покупателем формируют общие впечатления потребителя от продукта, его покупки и потребления, определяющие степень удовлетворенности клиента.

б) принцип возрастания значимости послепродажного обслуживания, логически и наглядно следующий из структурной модели турпродукта, законов восприятия, а также положений социально-этической концепции маркетинга и маркетинга взаимоотношений.

Формирование лояльности потребителей предполагает установление с ними длительных конструктивных взаимоотношений, и огромную роль в этом играет поведение фирмы именно после совершения покупки. Необходимо постоянно поддерживать эмоциональный фон, способствовать снижению испытываемого клиентом «послепокупочного» когнитивного диссонанса, во время пребывания клиента в туре – быть доступным для него, максимально быстро решать возникающие проблемы, после возвращения – поддерживать с ним связь, корректировать восприятие им полученного продукта, усиливая позитивные моменты и «сглаживая» негатив и т. д.

Особенно актуально это в тех случаях, когда не все было идеально во время самого путешествия. По статистике, 96% клиентов никогда не жалуются на плохой сервис, но 90% больше не обращаются туда, где их плохо обслужили. При этом от 70 до 95% клиентов согласны снова иметь дело с компанией, если их проблему надлежащим образом решили.

Это означает, что и недовольный клиент при соответствующей работе может стать приверженным. Анализ недостатков, эффективная стратегия исправления ошибок, грамотная работа менеджера с жалобами клиентов, его коммуникативная компетентность зачастую могут сохранить клиента, несмотря на недостатки, допущенные на других этапах обслуживания.

При этом недовольство клиента, его претензии и жалобы дают продавцу основания и повод для дальнейшего с ним общения, возможность взаимодействия с ним в процессе работы с его жалобой, в отличие от клиента, который в принципе удовлетворен, но не восторжен. Такой потребитель будет, скорее всего, инертным и к активным приверженцам фирмы (апостолам) не примкнет.

В этом случае продуценту необходимо разрабатывать специальные программы формирования лояльности, формировать специальные предложения и т. д., сохраняя в глазах клиента позицию консультанта, решающего не свои, а его проблемы, удовлетворяющего его желания. Ни в коем случае нельзя выглядеть навязчивым, нетактичным, надоедливым.

Практическая реализация всех этих принципов в основном является прерогативой и функцией непосредственного продавца, управляющего поведением клиента, в связи с чем представляется логичным сформулировать

7) принцип актуализации значимости и возрастания роли непосредственного продавца, который предполагает наличие:

- миссии продавца, представляющей собой кредо, мировоззренческую позицию, предназначение, обеспечивающие ему уверенность, энтузиазм, веру в успех и необходимую энергетику для воздействия на клиента;
- необходимых личностных качеств, позволяющих ему полноценно и успешно выполнять все функции (целеустремленность, ответственность, организованность, коммуникативные навыки, доброжелательность и др.);
- профессиональных компетенций, т.е. комплекса необходимых знаний, навыков и умений, владения техниками, методами и приемами продаж;
- техник организации и самоорганизации продавца, включающих планирование, подготовку, тайм-менеджмент, анализ, контроль и «обратную связь», постоянное самосовершенствование, непрерывное обучение, развитие стрессоустойчивости и саморегуляции.

Наличие этих элементов абсолютно необходимо, так как в процессе продажи продавец решает множество самых разнообразных задач, которые условно могут быть разделены на три группы:

- создание соответствующей атмосферы, установление доверия, поддержание отношений, т.е. фактически управление контактом с клиентом;
- отстройка от конкурентов, позитивное отличие от них, обеспечение выигрышной конкурентной позиции в пределах своих полномочий;
- четкое выполнение пошаговой технологии продажи и максимально эффективные действия на каждом ее этапе, ведущие к заключению сделки.

Успешное решение всех этих задач требует как специальных знаний и навыков, приобретаемых в процессе обучения и опыта, так и личностных качеств, врожденных и благоприобретенных в результате воспитания, образования, других видов деятельности.

С этой точки зрения можно смело утверждать, что персональная продажа таких сложных продуктов, как турпродукт, представляет собой

- с одной стороны, искусство, предполагающее наличие таланта, вдохновения, импровизации, энтузиазма, «куража»;
- с другой – профессию, ремесло, требующее специальных знаний и навыков, выработка которых происходит в процессе непрерывного обучения.

Истинный успех достигается лишь при гармоничном и взаимодополняющем сочетании этих компонентов. В конкурентной борьбе выигрывает тот, кто применяет более технологичные и результативные методы работы, отбирая и обогащая все лучшее, что накоплено в мировой практике. По мере развития рыночных отношений дилетанты и «интуиты» уступают место профессионалам и специалистам, методично и грамотно использующим целостную и неразрывную систему продаж с ее технологией, инструментами, приемами и техниками, закономерностями и тенденциями.

Литература

1. Виноградова Т.В. Персональная продажа как инструмент продвижения и реализации турпродукта в конкурентной среде. Проблемы экономики. № 2. М., 2007.
2. Виноградова Т.В. Персональная продажа в туризме: учеб. пособие для вузов. – СПб. : СМИО-Пресс, 2010 – 224 с.
3. Виноградова Т.В., Загорин Н.Д., Тубелис Р.Ю. и др. Технология продаж услуг туристской индустрии: учебник для студ. высш. учеб. заведений. – М. : Академия, 2010. – 240 с.

О. А. Бабанчикова,

*кандидат экономических наук,
доцент кафедры социально-культурного
сервиса и туризма ЛГУ им. А.С. Пушкина*

Направления совершенствования рекламы семейного туризма

Как показывают опросы, больше трети детей проводят свое лето на даче. Купить путевку в оздоровительный лагерь на море в 2009 г. мог себе позволить лишь каждый пятый родитель. Еще 20% ребят отдыхали в местных детских оздоровительных лагерях. Совсем нет денег на организацию отдыха своих детей у 8% россиян – их дети остались дома. В связи с финансовым кризисом не так много людей (всего лишь 5%) готовы отправить своих детей за границу. В прошлые годы их было порядка 10%.

Сервис и относительно низкие цены ежегодно привлекают тысячи россиян в Болгарию, Хорватию, Грецию, Испанию, Турцию или Кипр. Например, отдых в Болгарии в пик сезона семье из трех человек – обойдется от 1200 до 5-6 тыс. евро в неделю. Такие высокие цены привели к росту спроса на поездки с детьми в Подмосковье, Краснодарский край или по Золотому кольцу. Стоимость такой поездки – от 10 до 30 тыс. рублей в неделю.

Большинство из опрошенных родителей в 2009 г. готовы были выделить на отдых своих детей от 10 до 20 тыс. рублей. Каждый пятый рассчитывал потратить до 30 тыс. Еще больше за лето своего ребенка готов заплатить каждый десятый. А вот оставшаяся треть родителей планировала свой бюджет на детский отдых из расчета не больше 10 тыс. рублей. Цены же на путевки в 2009 г. выросли почти на треть.

Многие дети отправляются в оздоровительные и учебные лагеря: спортивные, компьютерные, военно-патриотические и др. Отдохнуть в компании сверстников обойдется от 12 до 30 тыс. рублей. Путевки зачастую оплачивают предприятия, на которых работают родители. Летом 2009 г. в российских регионах на государственные гранты были открыты и бесплатные лагеря [5].

Реклама семейного отдыха – первый и главный инструмент маркетинговых коммуникаций. Можно предположить, что коммерческий подход к рекламе заключается в последовательном анализе экономической целесообразности основных направлений рекламной деятельности: наличия средств (в первую очередь финансовых) и других материальных предпосылок для создания рекламной продукции; целесообразности и выгоды самостоятельного производства рекламной продукции или обращения к тем или иным посредникам, к услугам рекламных агентств, СМИ и т. д.; материальной доступности тех или иных форм и видов рекламы; экономической целесообразности выбора тех или иных средств распространения рекламной информации о семейном туризме [8].

В настоящее время можно выделить целый ряд тенденций, важных для рынка рекламы в семейном туризме:

- возрастающая роль Интернет-рекламы;
- освоение контекстной рекламы крупными туристскими операторами;
- изменение предпочтений рекламодателя, который нуждается в более автоматизированном и простом инструментарии;
- возрастающая роль агентств, оказывающих комплексные рекламные услуги в Интернете туристскому бизнесу.

Главной тенденцией трендами рынка рекламы, в том числе и семейном туризме, является массовое освоение контекстной рекламы. Интернет-реклама становится все более интеллектуальной и сфокусированной. При этом повышается ее эффективность и снижается стоимость, что способствует развитию направления поведенческого таргетинга, которое является стратегическим в деятельности Интернет-компаний. Объем российского рынка контекстной рекламы в 2006 г. был оценен в 55- 102 млн долларов [11].

Рост показали нестандартные способы размещения рекламы в сети, такие как интеграция рекламы в приложения социальных сетей – на 40%, до 1,5 млрд. рублей. Больше половины бюджетов в нестандартном продвижении тратится на BTL (55%), еще 15% – на PR и 30% – в социальных сетях. Доходы от нестандартной рекламы в социальных сетях выросли в 2009 г. в полтора раза до 500 млн рублей [3].

Таким образом, Интернет сегодня становится наиболее привлекательной рекламной площадкой для семейных пользователей. Она уже сопоставима по охвату аудитории с телевидением и радио, но при этом предоставляет возможность воздействия на конкретную целевую аудиторию. Помимо этого, для рекламодателя существенным преимуществом онлайн-рекламы является возможность более тщательной и качественной оценки эффективности рекламной кампании.

Рост рынка Интернет-рекламы становится тенденцией и за рубежом. Так в Германии онлайн-реклама стала весомым рынком в течение нескольких последних лет. Вся тройка лидеров среди рекламных баннерных площадок в Германии – это социальные сети. Первый по числу показанных баннеров – Facebook [4].

Выделяя все более крупные доли бюджетов на Интернет-рекламу, маркетологи отчетливо признают, насколько важное место занимает Интернет в жизни людей. В 2010 г. рекламодатели США впервые потратили на Интернет-рекламу больше, чем на рекламу в прессе. Как прогнозируют эксперты, разрыв между доходами Интернет-компаний и печатных СМИ в 2011 г. только усилится – Интернет обгонит прессу почти на \$4 млрд. В 2011 г. рост онлайн-рекламы в США составит 10,5%; в 2014 г. рекламодатели потратят на онлайн \$40,5 млрд [7].

Видеореклама в Интернете остается наиболее быстрорастущим форматом в США, намного превосходя средние показатели роста всех медиа. Если в 2008 г. онлайн-видеорекламу смотрели 129,5 млн человек, то в 2013 г. их число вырастет до 183,3 млн. К 2013 г. доля онлайн-видео вырастет более чем в пять раз [2].

Таким образом, когда совокупные расходы на Интернет-рекламу к 2013 г. достигнут уровня расходов на телерекламу, для телевизионных сетей станет обычным делом продавать рекламу сразу в двух форматах, а большинство медиа-байеров будут проводить кампании, как в Интернете, так и на телевидении.

Российский и зарубежный опыт свидетельствует о том, что теперь современные технологии играют важную роль в принятии семьей решения о покупке турпродукта. Именно здесь туристским компаниям, занимающимся продажей семейных туров, нужно искать потенциальных клиентов. Одно из преимуществ новых рекламных кампаний в том, что рекламная кампания может быть направлена на «своего потребителя». В конечном счете, это позволяет увеличить прибыль, как для отдельных турагентств, так и для крупных туроператоров.

Необходимость усиления рекламной деятельности в семейном туризме очевидна, особенно под влиянием кризиса: потенциальные туристы начинают активней присматриваться и прислушиваться к рекламным обращениям, что позитивно сказывается на объемах продаж рекламируемого турпродукта. Так реклама специализированных турагентств «Путешествие с ребенком» размещена, в частности, на одноименном сайте (<http://www.travel-s-child.ru>). Компания «Путешествие с ребенком» предлагает различные варианты для поездки с детьми во всем туристическом мире, в каждой стране и на любом курорте. Она стала первой на туристическом рынке, кто серьезно обратил внимание на особенности отдыха родителей с детьми, выделил «путешествие с ребенком» в отдельную концепцию и ежедневно не только продает туры, но и консультирует по вопросу поездки с ребенком любого возраста. К специалистам компании регулярно обращаются представители прессы и телевидения при подготовке своих специализированных материалов по семейному и детскому отдыху. В 2006 г. при сети турагентств «Путешествие с ребенком» был создан консультационный центр, целью которого стало проведение семинаров по вопросам семейного отдыха с детьми.

На основе многолетнего опыта организации семейного отдыха с детьми сетью турагентств «Путешествие с ребенком» в начале 2007 г. были разработаны уникальные программы развивающего отдыха с детьми «Элефантик», проводимые на базе российских и зарубежных отелей. Программы «Элефантик» представляют собой продукт совместной деятельности специалистов по отдыху с детьми, профессиональных педагогов и семейных психологов. В 2010 г. открылся офис компании в Санкт-Петербурге. Теперь к профессионалам по отдыху с детьми можно обратиться и в Петербурге, приобрести семейные туры или присоединиться к программам «Элефантик» с вылетом из Санкт-Петербурга.

Каждая программа выполняет четко поставленную цель по изучению или ознакомлению детей с определенным явлением, профессией или научной областью. Ни одна программа не дублирует другую.

Компания предлагает рекламную и информационную поддержку (презентационные материалы, семинары, мастер-классы, консультации педагогов-организаторов программ), размещение информации об агентстве на сайте и в рекламно-информационных материалах.

Первая сеть специализированных турагентств «Путешествие с ребенком» уже более 5 лет является постоянным консультантом по семейному отдыху с детьми ряда печатных изданий.

Таким образом, основная перспектива для рекламного рынка в семейном туризме – это активное использование Интернет-рекламы, так как потребители услуг семейного туризма все чаще пользуются виртуальным пространством. Востребованным остаётся и вживление рекламы семейного турпродукта в теле- и радиопрограммы. Сегодня для эффективной рекламы в семейном туризме необходим креативный подход: сочетание современных технологий и творческих идей.

Литература

1. Будущее мобильной рекламы. – Режим доступа: <http://mediarevolution.ru/advertiser/markets/1289.html>, свободный. – Загл. с экрана.
2. Видеорекламы на \$1 млрд. лишь в 2010 г. – Режим доступа: <http://mediarevolution.ru/advertiser/markets/1600.html> – Загл. с экрана.
3. Кризис рекламного рынка России в 2009. – Режим доступа: <http://mediarevolution.ru/advertiser/markets/2352.html> – Загл. с экрана.
4. Онлайн-реклама – весомый рынок в Германии. – Режим доступа: <http://mediarevolution.ru/formats/vehicle/2675.html> – Загл. с экрана.
5. Особенности детского отдыха //»Вести», телеканал «Россия». – Режим доступа: <http://www.travel-s-child.ru/article2.htm> – Загл. с экрана.
6. Почтовые рассылки и соцсети – рост и интеграция. – Режим доступа: <http://mediarevolution.ru/formats/vehicle/2707.html> – Загл. с экрана.
7. Расходы на онлайн-рекламу продолжают расти двузначными цифрами. – Режим доступа: <http://mediarevolution.ru/advertiser/markets/2686.html> – Загл. с экрана.

8. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации/А.А. Романов, А.В. Панько. – М. : Эксмо, 2006. – 432 с.

9. Российский контекст в 2010 – пол-миллиарда долларов. – Режим доступа: <http://mediarevolution.ru/advertiser/markets/2721.html> – Загл. с экрана.

10. Рынок Интернет-рекламы в России вырос на 34% за полгода. – Режим доступа: <http://mediarevolution.ru/advertiser/markets/2549.html> – Загл. с экрана.

11. \$110 млн. контекстной рекламы. – Режим доступа: <http://mediarevolution.ru/advertiser/markets/679.html> – Загл. с экрана.

О. Л. Голубева,

старший преподаватель кафедры социально-культурного сервиса и туризма СПбГУКИ

Перспективы развития семейного туризма в национальных парках Северо-Западного региона

Современная жизнь в урбанизированном пространстве, в крупных мегаполисах, при стабильном развитии основных видов туризма, в послекризисное время способствует развитию и выходу на ведущее положение экологического туризма.

По данным Всемирной туристской организации (ВТО), XXI век – это век стремительного развития именно этого вида туризма.

Человек, проживающий в городских условиях, все реже ассоциирует свое единство с природой, он практически перестает ощущать себя частью экосистемы. Техногенные ландшафты, однотипные городские постройки, перегруженность городов населением, способствует тому, что человек все чаще начинает смотреть в сторону нетронутой природы. Но таких уголков на планете становится все меньше и меньше. В конце XIX в. многие цивилизованные страны задумались о создании особо охраняемых природных территорий (ООПТ), хотя исторически такие создания охраняемых территорий были предприняты еще в Древнем Море. Так, более двух тысяч лет назад в Индии первые заповедные территории были созданы в целях охраны природы особым королевским декретом [1]. У многих древних народов, живших на разных материках, существовали священные роции, водоемы, «табуированные» (запрещенные для посещения) участки. Первые охраняемые территории под названием национальные парки появились в США, именно там создан первый **природный парк** Йосемити (1833 г., США, штат Калифорния), первоначально использовавшийся исключительно в туристско-коммерческих целях, но за счет ограниченного доступа эта территория была защищена и сохранила свою уникальную природу до наших дней. Первый **национальный парк** – Йеллоустонский был создан в 1872 г., президент Улисс Грант подписал закон для установления природоохранной зоны [3]. Идея создания охраняемых природных территорий начала распространяться и в дру-

гих странах, и самой распространенной разновидностью ООПТ в мире стали национальные парки.

В России понятие национального парка появляется в начале XX вв. В 1917 г. В. П. Семенов-Тянь-Шанский предложил создать природно-охранные территории в схеме под названием: «О типичных местностях, в которых необходимо организовать заповедники по типу американских национальных парков», им было рекомендовано 46 объектов. Общей концепции в употреблении терминов «национальный парк» и «заповедник» не было, и употреблялись как равнозначные. И в России широко стал использоваться термин – заказник [2].

ООПТ России до 80-х гг. XX в., сводились к заповедникам и заказникам, доступ в которые практически не возможен, и в начале 80-х гг. расширили сеть ООПТ, добавив национальные парки.

Национальные парки – это особая разновидность ООПТ, в основу которых заложены не только фактор строгой охраны природы, а и просвещение и осуществление рекреационной деятельности.

На сегодняшний день в России открыты и функционируют 41 национальный парк. В нашей стране национальные парки имеют огромные перспективы развития как внутреннего, так и международного, экологического туризма. Россия обладает уникальным природным потенциалом. И этот потенциал несет в себе большие экономические перспективы для развития регионов и привлечения финансовых потоков. Экологический туризм в национальные парки практически не требует огромных капиталовложений. Турист, отправляющийся в экологический тур, сознательно отказывается от комфортных условий для получения максимального наслаждения природой в естественных условиях. Практически каждый выезжающий на природу снижает требования к уровню предоставляемого сервиса. Благодаря этому развитие инфраструктуры национального парка может идти параллельно с развитием туризма на эти территории.

Наибольшее количество национальных парков сосредоточено на Северо-Западе России и в Центральном регионе. В Северо-Западном регионе насчитывается 10 национальных парков [4] (таблица 1).

Таблица 1. Национальные парки Северо-Запада России

№ п/п	Название	Расположение	Площадь, км ²	Дата получения статуса
1	Национальный парк «Валдайский»	Новгородская область	1584,61	17 мая 1990
2	Национальный парк «Водлозерский»	Республика Карелия Архангельская область	4683,40	20 апреля 1991
3	Национальный парк «Калевальский»	Республика Карелия	743,43	30 ноября 2006
4	Кенозерский национальный парк	Архангельская область	1396,63	28 декабря 1991

5	Национальный парк «Куршская коса»	Калининградская область	66,27	6 ноября 1987
6	Национальный парк «Паанаярви»	Республика Карелия	1044,73	20 мая 1992
7	Национальный парк «Русская Арктика»	Архангельская область	14 260	15 июня 2009
8	Национальный парк «Русский Север»	Вологодская область	1664	20 марта 1992
9	Национальный парк «Себежский»	Псковская область	500,21	1 июля 1996
10	Национальный парк «Югыд-ва»	Республика Коми	18917,01	23 апреля 1994

Национальные парки Северо-Запада России располагаются на уникальных ландшафтах, в основном озерно-ледникового происхождения. Обладают богатым миром флоры и фауны. Эти края обладают богатой историей, культурными богатствами. Вся территория Северо-запада России имеет пограничное положение со странами Северной Европы, что может способствовать развитию на этих территориях международного экологического туризма. Исторически сложилось, что эта территория имела развитые транспортные пути, здесь проходил торговый путь «Из варяг в греки», по ней везли свои товары в находившиеся здесь крупные торговые центры ганзейские купцы. И сегодня эта территория России характеризуется хорошо развитой транспортной инфраструктурой что может способствовать развитию туризма. Национальные парки сегодня принимают туристов, но практически не популяризуют туризм на своих территориях. Руководство национальных парков ставит первоочередной задачей охрану территории, а не привлечение на неё туристов. Каждый национальный парк может предложить для туристов размещение на специально оборудованных местах-стоянках и небольшой перечень пешеходных троп для знакомства с парком (Таблица 2).

Таблица 2. Структура доходов НП от туризма в 2009 г.

Структура доходов НП от экотуризма в 2009 г. Статья	Доля дохода, %
доходов	НП
Плата за вход	25
Размещение	16
Сервисные услуги	15
Услуги экскурсоводов	14
Посещение музея природы	2

Но помимо существующих услуг национальные парки могли бы расширять предлагающиеся услуги с созданием новых конкурентоспособных туристских продуктов. Посещение природы чаще всего происходит небольшими компаниями или семьями. Именно в семье закладываются основные стереотипы будущего поведения ребенка и могут быть заложены основы экокультуры. Путешествия в национальные парки на ООПТ по-

зволяют не только сохранить уникальную природу, но и безболезненно соприкоснуться с ней. В процессе взаимодействия человека и природы происходит восстановление сил, здоровья, пополнение запаса энергии, расширения кругозора и познания мира. И, наверно, именно семейный туризм создает наиболее полное впечатление от созерцания и познания природы во взаимодействии с ней человека. Более доступной становится структура экосистемы, состоящая из множества мелких систем, существующих самостоятельно, но во взаимодействии между собой и в структуре общей экосистемы. Семью можно назвать одной из систем в структуре общей экосистемы.

В XX-XXI в. семейный туризм становится нормой жизни современного человека, одним из эффективных средств удовлетворения досуговых потребностей. Это происходит благодаря растущей потребности членов семьи к укреплению внутрисемейных отношений, благодаря стремлению родителей к развитию детского кругозора, к физическому воспитанию подрастающего поколения. Семейный туризм – это прекрасная форма совместной деятельности, общения, которого семьи часто лишены в повседневной жизни. Экологический семейный туризм сопряжен с распределением обязанностей между всеми членами семьи во время походов, наблюдения за природой и связан с исполнением нетипичных для городских жителей хозяйственных обязанностей.

На сегодняшний день туризм в Национальных парках России практически не осуществляется, что связано, с одной стороны, с отсутствием у населения экологической грамотности, а с другой – с тем, что большинство природных ресурсов используется туристами без участия турфирм. А ведь именно туризм может способствовать делу охраны природы, и обе задачи национального парка могут помогать друг другу. Популяризация туризма в национальные парки семьей – это вклад в будущее поколение людей, воспитанных на бережном отношении к природе и чувствующих себя ее частью. Подобное пролонгирующее действие будет способствовать развитию экологического туризма и сохранению природы для будущих поколений.

Литература

1. Бишоп, К. Говорим на общем языке. Система категорий охраняемых природных территорий МСОП и ее применение на практике / К. Бишоп, Н. Дадли, А. Филлипс, С. Столтон. – М. : Р.Валент, 2006.
2. Максаковский, Н. В. Развитие сети национальных парков в России / Н.В. Максаковский // Дополнительные материалы к стратегии управления национальными парками России. Вып. 3. – М. : Центр охраны дикой природы, 2002.
3. Реймерс, Н. Ф. Особо охраняемые природные территории / Н.Ф. Реймерс, Ф.Р. Штильмарк. – М. : Мысль, 1978.

4. Севастьянов, Д.В. Национальные парки северо-запада России как объекты охраны природы, рекреации и туризма / Д.В. Севастьянов, Е.М. Коростелев // Вестн. С.-Петерб. гос. ун-та. Сер. 7, Геология. География. – СПб., 2003. Вып. 1.

А. А. Губкина,
*старший преподаватель кафедры
профессионального иностранного языка
и межкультурной коммуникации в туризме СПбГИЭУ*

Международный круизный туризм как вид семейного отдыха

Круизы – это замечательный современный вид отдыха. Это захватывающее путешествие сразу в несколько стран, экскурсии, романтика, приключения, возможность увидеть сказочные пейзажи, архитектурные достопримечательности и познакомиться с культурой и традициями народов мира. В мире насчитывается более 150 морских круизных компаний – греческих, итальянских, испанских, американских, датских, норвежских. К наиболее известным перевозчикам в сфере морских круизов относятся Carnival Cruise Lines, Celebrity Cruises, Royal Caribbean, Princess Cruises, Costa Cruises, Norwegian Cruise Lines, Pullmantur. С каждым годом число круизных компаний увеличивается, так как увеличивается число туристов, проявляющих интерес к круизам. В 1980 г. насчитывалось 1,5 млн туристов морских круизов, в 1993 г. – 4,5 млн, в 1996 г. – 6,5 млн, в 2003 г. – 9 млн, в 2006 г. эта цифра достигла 12 млн туристов. С начала 1980-х гг. растет и количество круизных судов. В 1985 г. насчитывалось 120 морских круизных судов, в 1994 г. – 175, в 2003 г. – 327, а в 2006 г. количество морских круизных судов составило 387. Происходит не только количественный, но и качественный рост морских круизных перевозок и судов. Круизные суда, как и гостиницы, оцениваются по целому ряду критериев, после чего им присваивается определенное количество звезд. Используются следующие критерии: судно и его оснащение, состояние кают, питание, обслуживание, развлекательные программы, ассортимент дополнительных услуг на борту.

Морские круизы – один из лучших способов отдохнуть всей семьей. Большинство круизных туристов – это пары или семьи с детьми, поэтому на кораблях делается все для обеспечения комфортабельного, спокойного отдыха и создания уютной атмосферы на борту. На кораблях работают различные клубы, приглашаются актеры для выступлений, проводятся шоу, действуют игорные клубы и казино. Как правило, круизный тур организован по системе «все включено», это распространяется на питание, пользование спортивными залами и инвентарем, развлекательную программу. Одним из важнейших преимуществ круизных туров является их безвизовость. Пассажиры могут находиться в портах и совершать экскурсии в течение 48-72 часов без визы.

Самый большой недостаток круизов – их довольно высокая цена. Но в последнее время появились бюджетные круизные компании.

Большую популярность приобрели круизы на паромках как разновидность морских круизов. В основном из-за их краткосрочности и экономичности. Современные паромы, используемые в круизных целях, представляют собой многопалубные корабли. На российском рынке большим спросом пользуются путешествия на комфортабельных паромках компаний Viking Line, Silja Line, Fjord Line, Smyril Line, Color Line, Superfast series. Несомненными лидерами спроса являются комфортабельные паромные круизы, осуществляемые на Балтийском море компаниями Silja Line и Viking Line. Небольшие по длительности, но насыщенные впечатлениями путешествия в последние годы стали очень популярны среди семейных пар и пар с детьми.

Морские круизные суда по качеству обслуживания и уровню комфорта классифицируются следующим образом: стандарт (2* 4*), премиум (5* 5*+), люкс (6*). Большинство круизных лайнеров оборудовано по последнему слову техники. На борту лайнеров есть все самое лучшее для детей в плане развлечений, мероприятий, сюрпризов и безопасности, о них постоянно заботятся профессионалы. На лайнерах есть бассейны, спортзалы, спа-салоны, магазины, удобные и интересные программы для детей различных возрастных категорий. На кораблях находится несколько ресторанов, меню в которых разнообразно и подходит даже для самых маленьких путешественников. В круизе можно заняться скалолазанием или танцами, сходить на массаж или в тренажерный зал, полежать с интересной книгой у бассейна.

Основными районами морских круизов всегда были Карибский бассейн и Средиземное море. Главным преимуществом Карибского бассейна является то, что благодаря благоприятным климатическим условиям круизы можно проводить круглый год. Длительность круизных маршрутов колеблется от 3 дней до 2 недель, маршруты классифицируются по следующим направлениям: Западные Карибы, Восточные Карибы, Южные Карибы. Классические морские круизы – это Средиземное море. Круизные маршруты охватывают сразу несколько европейских стран – Испания, Франция, Италия, Греция – и стран Северной Африки – Марокко, Тунис, Египет. Большой популярностью пользуются круизы вдоль берегов Британии, Скандинавии и в последнее время особенно популярны круизы вдоль России. Некоторые круизные компании организуют кругосветные путешествия продолжительностью более 120-140 дней.

В последние несколько лет стали популярны круизные маршруты к берегам Антарктиды и к Северному полюсу. «Ледовые» круизы осуществляются круглый год: летом маршруты пролегают в Арктику, зимой основное направление – Антарктида. Американская компания Quark Expedition организует круизы на российском ледоколе «Капитан Хлебников» по маршруту Шпицберген – Гренландия – Канада – Чукотка – Шпицберген. Стоимость «ледовых» круизов достаточно высокая – от 10 тыс. долларов до 18 тыс. долларов,

однако ежегодный спрос стабильно растет на 2%, причем за счет российских туристов.

Россия обладает большим потенциалом для развития туристско-рекреационных комплексов, обширной сетью маршрутов и богатым культурно-историческим наследием, что может сделать ее привлекательной не только для российского, но и для зарубежного туриста. Однако существует ряд факторов, препятствующих росту въездного туризма: высокая цена турпакета, визовый режим, транспортные проблемы, уровень сервиса, высокая стоимость услуг в гостиницах, поэтому круизный отдых может стать одним из наиболее перспективных видов туризма.

Среди крупных туристских центров России Санкт-Петербург – один из наиболее привлекательных городов. Из общего числа туристов, прибывающих в Россию, не менее половины стремятся посетить этот город. Интерес вызван культурно-историческим богатством, огромным количеством музеев, дворцов, театров и парков. ЮНЕСКО внесла в Список всемирного наследия исторический центр Санкт-Петербурга и его пригороды. Конкурентные преимущества туристических ресурсов Санкт-Петербурга позволяют ему занимать лидирующие позиции и на мировом рынке туризма и развивать самые разнообразные виды туризма. Среди наиболее перспективных: культурно-познавательный туризм, бизнес-туризм, водный туризм, научный и учебный туризм, санаторно-курортный туризм, выставочный туризм. Географическое положение Санкт-Петербурга уникально: город имеет не только воздушное сообщение с крупнейшими городами мира, но и является одним из крупнейших портов России и Северной Европы, что делает город одним из ключевых центров речных и морских круизов и позволяет принимать наибольшее количество круизных судов и пассажиров среди портов Балтийского моря. Тем не менее, на данный момент среди российских туристов наиболее популярен речной туризм: прогулки по рекам и каналам и речные круизы, которые можно совершать всей семьей с детьми самого разного возраста. Водные прогулки по рекам и каналам являются самым популярным видом экскурсий в Санкт-Петербурге, т.к. вода занимает около 10% территории города и является одним из главных связующих звеньев всего архитектурного ансамбля. Круизные компании города предлагают прогулки не только по Неве, но и по другим транспортным артериям Санкт-Петербурга: рекам Мойке и Фонтанке, по Ладожскому и Онежскому озерам с посещением Шлиссельбурга, на Валаам, Кизи, путешествия по Финскому заливу в Петродворец, Ломоносов, Кронштадт.

Одним из перспективных направлений развития водного туризма в Санкт-Петербурге, требующего особого внимания, является развитие круизного рынка. Поток туристов, прибывающих в Санкт-Петербург, с каждым годом растет: в 2008 г. в город прибыли 362 лайнера с 413 435 пассажирами, за сезон 2009 совершено 337 судозаходов (434 570 пассажиров), из них большую часть принял «Морской фасад» – 113 судозаходов (244 990 пассажиров). Для сравнения: на 29-33 причалах швартовались 79 судов (109 653 пассажиров),

на Английской набережной – 42 судна (12 881), на набережной лейтенанта Шмидта – 43 судна (33 755) и на Морском вокзале – 60 судов (33 291). За летний период 2010 г. морской порт «Большой порт Санкт-Петербург» принял 376 заходов пассажирских судов и более 500 000 пассажиров.

В Петербург заходят суда почти всех крупнейших круизных компаний мира, среди которых Royal Caribbean International, Princess Cruises, Norwegian Cruise Line, Holland America Line, MSC Cruises, Costa, Celebrity Cruises, Cunard Line, Pullmantur, увеличивается количество наиболее современных и пассажироёмких судов категорий «Премиум» и «Стандарт», вместимостью порядка 3 тыс. человек.

Большинство лайнеров идеально подходят для родителей с младенцами и малышами в прогулочных колясках, которые могут путешествовать уже с 6 месяцев. Корабли оборудованы просторными лифтами и каютами, широкими внешними палубами и прогулочными дорожками и коридорами. Родители с детьми до 3-х лет имеют право воспользоваться приоритетной посадкой. Дополнительно можно заказать, если есть в наличии: кровати и колыбели, детские ванночки, возможность приготовить отдельное детское питание, детские стульчики в ресторанах, подогреватели бутылочек.

Многие круизные компании делают своим приоритетом семейный круизный отдых с детьми, создавая специальные комфортные условия и гибкую систему скидок. Испанская круизная компания Pullmantur Cruises, образованная в 1956 г. из крупнейшей национальной транспортно-туристической компании, занимавшаяся автобусными турами по Европе, затем чартерными авиаперевозками из Испании в страны Латинской Америки и Карибского бассейна, в настоящее время активно продвигается в круизную индустрию и предлагает специальные условия для семей с детьми: на большинстве лайнеров компании дети до 17 лет путешествуют бесплатно. Специально для детей возрастной категории от 3 до 10 лет подобраны развлекательные программы. Корабли компании Pullmantur «Blue Dream», «Blue Moon», «Zenit», «Empress» уже несколько лет приходят в Санкт-Петербург, совершая в среднем 18 заходов по 2 дня за сезон.

Компания MSC разработала специальные круизы на кораблях MSC Orchestra 5* MSC Poesia 5 с посещением «Леголенда», парка аттракционов Тиволи в Копенгагене, музея «Миниатюрная страна чудес» в Гамбурге, самой длинной миниатюрной железной дороги, музея сказок Астрид Линдгрен в Стокгольме, где туристы встретятся с Карлсоном и Пеппи Длинный Чулок. В 1998 г. открылось подразделение The Walt Disney Company, созданное специально для любителей комфортабельного морского отдыха – Disney Cruise Line. В распоряжении компании находятся два одиннадцатипалубных лайнера: Disney Magic и Disney Wonder. Эти корабли – два настоящих плавучих Диснейленда с множеством аттракционов, актеров и аниматоров. В дизайне использованы новейшие технологии, что позволяет превратить корабль в ожившую сказку. Микки-Маус, Золушка, Гуффи и другие герои диснеевских мультфильмов делают отдых маленьких

путешественников просто незабываемым. При разработке интерьеров кают прежде всего учитывались всевозможные удобства для комфортного семейного размещения с детьми. Летом 2010 г. круиз Disney впервые совершил несколько заходов в Санкт-Петербург. Disney Magic способен с комфортом разместить 2400 пассажиров и 945 членов команды, веселых аниматоров, актеров, поваров. Корабль имеет 10 широких палуб длиной по 300 метров, максимальная ширина 33 метра.

Волна круизного бума докатилась до России. Конечно, пока еще нельзя сравнивать возможности русских и западных туристов и популярность круизного отдыха в России и Америке, но за последние три года мировой круизный туристический поток быстрыми темпами пополняется российскими туристами. Ежегодно на борт океанских лайнеров поднимается около 30 тыс. россиян.

Об интересе к российскому туристическому рынку свидетельствует и то, что судоходные и туристические компании стали включать в маршруты порты Санкт-Петербурга и Сочи, где отечественные туристы начинают и завершают путешествия. Сейчас стал организовываться и так называемый русский сервис на кораблях. То есть на судне, где полторы тысячи пассажиров, для 50-100 туристов организуется некий «русский остров». Он включает русскоязычного сопровождающего, который помогает группам туристов из России. Обеспечивается перевод меню в ресторанах, программа дня на русском языке, возможность просмотра в каютах российских телеканалов и, конечно, экскурсии на русском языке в портах пребывания – на отдельных автобусах с русскоговорящим гидом.

И. В. Молозина,
*старший преподаватель
кафедры музеологии и
культурного наследия СПбГУКИ*

Современные возможности семейных новогодних туров в Лапландию

Большую роль в укреплении семьи играют события. Одним из наиглавнейших видов событий являются праздники, в особенности, если они длятся несколько дней. Такими праздничными семейными событиями являются Новый Год и Рождество. Самым любимым в России праздником Новый год стал благодаря ёлке, Деду Морозу, приносящему подарки всем членам семьи. В каждой семье он сопровождается своими традициями: украшением елки, обменом подарками, посиделками за щедро накрытым столом, хороводами. В эти дни взрослые и дети становятся ближе, объединенные волшебной атмосферой праздничных дней. Многие семьи по традиции проводили Новый год дома. Однако после объявления Рождества в РФ праздничным днём праздничную – Рождественскую – неделю многие россияне стремятся использовать для путешествий. Семейный праздник перерос в семейное путешествие. В последнее время практики туризма усвоили такое выражение, как

«праздничное принуждение» – добровольное принуждение к путешествию. По мнению британского специалиста в сфере менеджмента качества, Кэрол Сайтхолл¹, решающее значение при выборе места и формы семейного отдыха играет ряд факторов, таких, как: скидки для детей и семей, безопасность развлечений, привлекательность для детей, дружелюбный к детям обслуживающий персонал, в том числе специально подготовленные сотрудники для работы с детьми, детское меню, образовательные программы, аттракционы, где дети могли бы максимально израсходовать свою энергию и др. Очень важно, чтобы туристские фирмы учитывали эти факторы при разработке семейных туров или адаптации стандартных туров для семейных туристов. Новогодние путешествия в Лапландию, на наш взгляд, как нельзя лучше могут соответствовать большинству требований, по крайней мере, в отношении досуговой составляющей.

В последние годы новогодние каникулы для взрослых в нашей стране по своей продолжительности стали совпадать с детскими и в среднем составляют около 10 дней. Поэтому встает проблема, как же провести это время так, чтобы оно запомнилось надолго, прошло с пользой, и в семье был бы сохранен положительный эмоциональный фон. Одним из наиболее популярных вариантов стали новогодние экскурсионные туры.

Семейный туризм – активно развивающаяся форма организации отдыха, играющая существенную образовательную, воспитательную и развлекательную роль. Но туроперейтинг семейных путешествий имеет ряд специфических особенностей, которые следует учитывать для того, чтобы оказаться конкурентоспособным на этом рынке. Особые требования могут предъявляться к средствам размещения, к организации питания, досуговым программам, соблюдению режима активности и отдыха.

Финляндия – одна из самых холодных по климату стран нашей планеты. Не случайно, в этой стране главные торжества – Рождество и Новый год, и именно здесь возникла идея создания резиденции Санта-Клауса, самого важного персонажа зимних праздников. Его родина, город Рованиemi, столица губернии Лапландия и является сегодня одной из наиболее посещаемых финских туристских дестинаций в период с середины декабря до конца января.

Туроператоры Санкт-Петербурга предлагают новогодние туры в Лапландию разной продолжительности, отличающиеся местом проживания, транспортным и экскурсионным обслуживанием. Главное, что их объединяет – это встреча с Санта-Клаусом в его офисе в деревне. Там с ним можно сфотографироваться, приобрести памятные сувениры, воспользоваться услугами почты, где эльфы примут заказ на поздравление в следующем году и выдадут диплом о пересечении Полярного круга, где можно проехать на оленьей

¹ Southall Carol. Family Tourism. Tourism Insights [Электронный ресурс] // Официальный сайт электронного журнала Национального Британского Туристского Агентства «Visit Britain» [сайт]. – Режим доступа: <http://www.insights.org.uk/articleitem.aspx?title=Family+Tourism> (Дата обращения – 10.04.2011)

или собачьей упряжке, посетить построенный рядом снежный городок или покататься со снежной горки.

Но кроме этого неподалеку от деревни финского деда Мороза под одной из сопок, глубоко под землей располагается Санта-Парк, к аттракционам которого можно попасть и совершить путешествие по магическому кольцу, спустившись по прорубленному в скале туннелю. В нем также найдут чем заняться и взрослые, и дети. Всем вместе можно пройти обучение в школе эльфов и получить соответствующий диплом; сходить на экскурсию в галерею ледяных скульптур; узнать у миссис Клаус, из чего и как делается пряничный домик. Пока малыши лепят пряничные фигурки и украшают их, чтобы потом полакомиться ими, запивая ягодным соком, родители могут попробовать глинтвейн финского приготовления. Попробовать на обед блюда национальной лапландской кухни можно, наблюдая за шоу эльфов. А потом, пока малыши совершают путешествие в волшебном поезде по временам года, или учатся мастерить игрушки под руководством эльфов, говорящих на всех языках мира, родители имеют возможность посетить ледяной бар.

Ряд программ включает посещение музейных учреждений, таких как музей Арктикум в Рованиеми, Зоопарк северных животных в Рануа, дом Техники в Лулео (шведская Лапландия), галерея драгоценных камней в г. Кемпи.

Примечательным фактом является то, что многие досуговые мероприятия, предлагаемые в Финляндии, имеют экологическую направленность. Так, во время посещения убежища троллей, старейший из троллей после приветствия читает небольшую лекцию о том, почему следует бережно относиться к природе, а потом рассказывает об истории своей семьи и под угощения (жаренные сосиски и блины с кофе) устраивает конкурс о том, кто знает больше новогодних песен и стихов. Обычно лучше с этим заданием справляются взрослые. Про хрупкость природы на саамском языке повествует и шаман, с которым туристы имеют возможность познакомиться в усадьбе священника. А хозяева собачьей фермы, перед тем, как прокатить на упряжке специально выведенной породы хасок, рассказывают про то, насколько сложно было всегда выживать в суровых условиях севера и как в этом человеку помогли животные.

Помимо прикосновения к настоящей и сказочной природе Лапландии новогодние туры дают возможность родителям и детям познакомиться с разными аспектами северной культуры, связанными с особым рождественским периодом и повседневной жизнью. Это и участие в мастер-классах по изготовлению имбирных пряников, и возможность попробовать себя в разных зимних видах спорта и традиционных развлечениях: сафари на финских санках и мотосанях, катание на коньках и горных и беговых лыжах, «северная ходьба» (прогулки по снегу с лыжными палками, но без лыж), спуск на сноубордах по специальным склонам, посещение северного аквапарка в шведском городе Буден с водными горками, финской сауной и бассейнами на открытом воздухе.

Все перечисленные досуговые мероприятия организованы с учетом требований, предъявляемых к безопасности жизнедеятельности, и предполагают совместное участие родителей и детей. Культурной адаптации семейных туристов содействуют турлидеры-экскурсоводы, сопровождающие группы и осуществляющие экскурсионное сопровождение во время тура.

Кульминацией новогоднего тура является новогодний (рождественский) ужин в ресторане гостиницы или в усадьбе священника, который предполагает специальную анимационную программу, рассчитанную на детей разных возрастов и их родителей. Она включает выступления актеров и певцов, конкурсы, танцы и поздравление финского деда Мороза.

Новогодние семейные туры в Лапландию позволяют детям и их родителям вместе пережить незабываемые впечатления от знакомства с удивительной финской природой и культурой и встречи с чудом. Рынку семейного туризма без сомнения следует уделять пристальное внимание. Современные дети – это покупатели туристского продукта в ближайшем будущем. Их потребительские предпочтения, на формирование которых мы можем повлиять сегодня, полученные впечатления, позитивный опыт будут формировать их отношение к организации отдыха для своих детей завтра.

О. А. Дофельд,
*преподаватель кафедры туризма и
социально-культурного сервиса СПбГУКИ*

Экскурсионное обслуживание семейных туристов в процессе автобусного тура

На сегодняшний день автобусный туризм является динамично развивающейся отраслью. Сегодня все больше и больше людей отдают предпочтение путешествиям на автобусе, и этому есть несколько причин. Это, в первую очередь, мобильность и возможность транспортировки багажа, во-вторых, относительная дешевизна автобусного тура по сравнению с турами, в которых средством перемещения служит авиатранспорт, в-третьих, возможность увидеть своими глазами все те страны, которые пересекает автобус, добираясь до места назначения, и, в-четвертых, это возможность запечатлеть на фото пленке или заснять на видео встречающиеся на пути историко-культурные и природные объекты.

Автобусный туризм в силу такой его особенности, как «малобюджетность», является предпочтительным для многих семей и оказывается наиболее массовым из многих видов семейного туризма. Так, стоимость девятидневного автобусного тура во Францию может обойтись семье из двух взрослых и одного ребенка в тысячу с небольшим евро. Однако, вместимость современных автобусов – 50 и более человек – означает, что семей из двух-трех человек в нем может оказаться более двадцати. Это могут быть семьи, отли-

чающиеся разными стадиями жизненного цикла. Семейный цикл определяется такими стадиями родительства, как: предродительство – период от заключения брака и до рождения первенца; репродуктивное родительство – период между рождениями первого и последнего детей; социализационное родительство – период от рождения первенца до выделения из семьи последнего ребёнка; прародительство – период от рождения первого внука до смерти одного из прародителей. Это разные по размеру и типу семьи: нуклеарные – семьи, состоящие из одной брачной пары с детьми, сложные семьи, когда к семейному ядру добавляются другие родственники как по восходящей линии (прародители, прапрародители), так и по боковым линиям (различные родственники каждого из супругов). Отправляющаяся в далекое путешествие семья может также включать в себя несколько брачных пар, члены которых связаны родственными узами и ведением совместного хозяйства. В таком случае в ходе тура возникают проблемы, связанные с рассадкой в автобусе и расселением в отеле. Сложная семья стремится поселиться рядом, в соседних комнатах, что не всегда удается организовать турлидеру, сопровождающему группу.

Это могут быть малодетные семьи – 1-2 ребёнка, среднететные семьи – 3-4 ребёнка. Совсем редко в таких турах оказываются представители многодетных семей.

Семья сама по себе – это сложный механизм взаимоотношений людей, объединенных на основе каких-либо интересов. Автор не ставит своей целью дать подробный анализ всех проблем семейных взаимоотношений, а лишь намерен указать на некоторые из них. И прежде всего следует отметить, что, как в древности, так и нередко в наши дни, совместное проведение досуга, в том числе и туристского, является мощным фактором для создания и сохранения семьи. Это немаловажный факт, который должен быть учтен организаторами досуговых программ. При организации семейного досуга необходимо обратить внимание на такие наиболее заметные факты, как психологический климат в семье, находящейся в автобусе, т.е. определить роли – «лидер ↔ подчиненный» или же семейное взаимное партнерство. Другим видимым фактором является определение роли воспитания ребенка, т.е. того, чья школа – отцовская или материнская в вопросах воспитания является главенствующей. Учет этих и ряда других факторов при подготовке туристско-экскурсионных программ для семейного отдыха поможет вносить существенные коррективы по ходу их проведения.

Туризм – фундаментальная основа экономики многих развивающихся и развитых стран мира. Так, за вторую половину XX в. число международных туристов в мире увеличилось с 25 млн человек, до 698 млн человек, то есть почти в 30 раз, а поступления от международного туризма достигли 478 млрд. долларов. По прогнозам экспертов ВТО, число поездок в мире к 2020 г. может достичь 1,6 млрд. туристских прибытий, из которых около половины придется на Центральную и Восточную Европу, включая страны СНГ и Балтии. За последние годы, несмотря на кризис, желающих отправиться в мало-

бюджетные автобусные зарубежные туры стало в несколько раз больше, чем в предыдущие десятилетия. Это обстоятельство вынуждает туристские фирмы разрабатывать клиентоориентированные программы туристско-экскурсионного обслуживания. Социальные функции туризма, как известно, всегда были связаны с определенным состоянием общества, с потребностями участников туристской деятельности, с задачами социально-культурной политики государства в различные исторические периоды развития.

Одной из важных составляющих любого автобусного тура является экскурсионная программа. От того, насколько интересной, познавательной и занимательной она будет, во многом зависит успех продвижения и реализации самого тура. Одной из сложнейших проблем развития отечественного рынка туризма является качество услуг, в том числе и экскурсионных. На сегодняшний день экскурсионные услуги отечественных производителей туристского продукта в большинстве случаев не соответствуют запросам потребителей. Пересекаям территории 5-6 стран туристам интересно узнать о жизни каждой страны, её семейных традициях. Однако вместо захватывающего рассказа о социокультурных особенностях стран и регионов, сопровождающие группу гиды показывают советские кинокомедии, которые туристы могут посмотреть и дома. Этот факт можно объяснить двумя причинами:

а) низким уровнем научно-методической обеспеченности отечественных компаний – производителей и продавцов туристского продукта;

б) отсутствием квалифицированных специалистов, способных профессионально проектировать и организовывать досуг семейных туристов.

Цель данной статьи заключается в том, чтобы обозначить конкретные этапы подготовки туристских экскурсионных программ, следование которым поможет частично решить проблему удовлетворения досуговых запросов семей-потребителей туристского продукта.

Основными проблемами, стоящими в настоящее время перед туроператорами, разрабатывающими тур, и турлидерами, сопровождающими группу в туре, является психологически грамотная и педагогически обоснованная организация туристского досуга, выполнение таких его функций, как:

- рекреативная – снятие физического, психического, интеллектуального напряжения; восстановление сил посредством активного отдыха;
- развивающая – вовлечение личности в процесс непрерывного просвещения; развитие различных видов любительского творчества; обеспечение личностно значимого общения; реализация компенсаторских возможностей свободного времяпрепровождения, расширение сферы проявления личностных качеств, самоутверждение, самореализация творческих потенций.

Специфика сферы современного туризма заключается в том, что аудитория, которой адресована экскурсионная программа, характеризуется не столько социально-демографическими, сколько возрастными и психологическими особенностями аудитории. Следует более подробно остановиться на

данном вопросе и рассмотреть психолого-возрастные группы, в окружении которых оказывается каждая конкретная семья.

Детская аудитория. Часто половину туристской группы составляют дети, путешествующие классом с учителями и родителями. Детская аудитория в силу своих психологических особенностей тяготеет к познанию окружающего мира через самый интересный и увлекательный способ внешнего постижения – игру (значение и роль игры в досуговой деятельности автором будут рассмотрены ниже). Активный рост детского организма приводит ребенка к частой подвижности. Это обстоятельство выдвигает необходимость включения в детские программы спортивно-соревновательных форм досуга. Однако не стоит забывать, что большие физические и интеллектуальные нагрузки приводят к быстрой утомляемости детей, а основным принципом организации детского досуга является увлекательность и принцип коллективных действий. В детском возрасте главным социализирующим институтом является семья. Отсюда необходимо так организовать досуг, чтобы и дети, и их взрослое сопровождение были удовлетворены.

Подростковая аудитория. Первостепенным социализирующим институтом для подростковой аудитории выступают сверстники и кумиры. С психологической точки зрения, подростковый возраст характеризуется негативизмом, т.е. очень часто необоснованным отвержением всего и всех, особенно со стороны родителей и старшего поколения, что приводит к вечному исторически сложившемуся конфликту отцов и детей. В этот период подростку кажется, что он является всезнающим субъектом социальных взаимодействий. Как было отмечено, общение среди своих сверстников является главным социализирующим фактором на данном этапе, а значит, и организация досуговых программ для подростков должна строиться на поддержании такого общения. Другой важнейший момент – это то, что подростку необходимо самоутвердиться, самовыразиться, быть первым среди равных. Необходимо помочь подростку реализовать эту особенность возраста в сфере творческого, спортивного или иных видах досуга.

Молодежная аудитория. Характерной чертой современного молодежного досуга является преобладание пассивно-созерцательных форм его проведения, и сфера туризма не является исключением, а иногда и наоборот – усугубляет эту тенденцию. Данность этого факта ставит перед организаторами досуга задачу проектирования программ, где главенствующую роль играли бы не только созерцательные формы, но и формы активного вовлечения молодежи в процессы, носящие творческий характер деятельности.

Почему нуклеарные или сложные семьи оказываются в таком окружении? Ответ прост: как правило, они стараются отправиться в поездку в низкий сезон, когда цены на путевки ниже. То же самое относится и к пенсионерам.

Люди третьего возраста – категория людей, которые закончили свой трудовой путь, вышли на заслуженный отдых. Как правило, это люди с огромным жизненным опытом, которым они хотели бы поделиться с окружающими. Пожилые люди, в силу большого количества свободного времени,

охотно хотят принимать активное участие во всех сферах социально-культурной жизни. Однако не надо забывать, что интересы пожилых людей направлены прежде всего не на переосмысление своего жизненного опыта, а на воспоминания о своей молодости. Специфика возраста означает другую особенность – ориентацию на комплекс оздоровительных программ. Практика показывает, что оптимальным вариантом является равномерное сочетание активных и пассивных форм организации досуга людей третьего возраста.

Большую роль в автобусных турах играют такие обстоятельства, как:

1. Отбор достопримечательностей, обладающих большой экспрессией и привлекательностью, – так называемых «магнитов».

2. Актуальность тем, включенных в экскурсионный текст.

3. Беллитризация экскурсионного текста.

4. Оформление текста (сделать текст удобным для работы, компактным, содержательным).

5. Создание и оформление «портфеля» экскурсовода, включая аудио и видео сопровождение.

6. Учет психолого-физиологических факторов при работе с туристами.

7. Формы и средства анимационной деятельности.

8. Возможность использования электронных носителей (ноутбук и сети Интернет).

9. Необходимость знакомства семейных туристов с Миром вещей. Сувенирная продукция. Участие гида в ее рекламировании.

10. Умение построить экскурсию в контексте популяризации туристской деятельности (коммерческий и культурный смыслы).

Понятие «экскурсия» (производное от латинского «excursio» – поездка) сегодня нуждается в корректировке. Экскурсия, зародившись на основе поездок познавательного, образовательного, научного характера, сегодня требует большей беллитризации. Современный турист, существующий в условиях информационного бума, с одной стороны, намного более осведомлен, отправляясь в тур, а с другой, утомляется быстрее и перестает воспринимать информацию. Именно поэтому главной задачей, стоящей перед экскурсоводом, является поиск анимационных приемов и форм. Экскурсионная деятельность и экскурсионные организации могут способствовать более широкому развитию туристского движения в современной России при условии актуализации всех подаваемых материалов. История развития экскурсионной деятельности, насчитывающая более ста лет, выходит на новый виток своего развития. Первоначально экскурсия была прогулкой, преследующей общеобразовательные, практические и познавательные цели. Это связано с зарождением экскурсии как одного из методов обучения в учебных заведениях. Затем перед ней стали научные задачи, такие как выявление экспонатов для музеев, изучение географических, ботанических, зоологических, этнических особенностей данных местностей. Стремление улучшить воспитательную работу, сделать её более эффективной превратило экскурсию в одну из форм обучения, широко применяющуюся в учебных заведениях России.

Постепенно экскурсия превратилась в один из видов культурно-просветительской работы, формируя нравственные качества и культуру человека. В начале XX в. ещё не разрабатывались методические приёмы экскурсий, не анализировались особенности показа и рассказа, требования к экскурсионному рассказу, в то время главным было познакомить экскурсантов с уникальными природными и историческими памятниками, сообщить при этом определённую информацию, полнота которой зависела от знаний экскурсовода. С развитием экскурсионного дела рос и интерес к освоению методов экскурсионной работы. В настоящее время экскурсия – это методически продуманный показ достопримечательных объектов (памятники культуры, музеи, предприятия, местность как уникальный ландшафт и др.), форма и метод приобретения знаний. Экскурсии могут проводиться непосредственно в месте отдыха туристов или по пути.

Основной инновацией, определяемой спецификой автобуса как транспортного средства, является трассовая экскурсия, которая дает возможность не только увидеть страну через окна автобуса, но и услышать содержательный рассказ о стране от гида, сопровождающего туристов и обладающего огромным запасом знаний о стране. И в результате у туристов складывается определенный образ страны в целом. Можно сказать, что гид работает на создание положительного образа не только страны, но всей её культуры, включая культуру семьи и брака, культуру детства.

Существует много разнообразных автобусных туров по Европе. Они отличаются и составом посещаемых стран, и продолжительностью, и стоимостью. Наиболее дешевыми считаются поездки в скандинавские страны. Сравнительно невысокая стоимость таких туров прежде всего связана с географической близостью этих стран к Санкт-Петербургу.

Для того чтобы поездка в автобусе была приятна и интересна всем без исключения семьям, всем членам этих семей, гиду нужно проявить немало смекалки и таланта организатора и аниматора. Иногда переезды между запланированными остановками могут длиться несколько часов, а пейзаж за окном может не меняться продолжительное время. Чтобы переезд не показался туристам скучным и неинтересным, гид должен уметь развлечь их. Инновацией в данном случае является игра, проводимая во время поездки, которая преследует цели не только развлекательного, но и познавательного развития экскурсантов. Для этого проводятся разного рода игры и показываются художественные фильмы на тематику, связанную с посещаемым регионом. Например, можно обыграть пересечение границы той или иной страны с вручением именных грамот, которые выдаются туристам в качестве сувениров.

Если говорить о тексте экскурсии, то он, безусловно, должен быть ориентирован на ту группу туристов, которая едет в поездку. Он должен содержать краткую, содержательную и интересную информацию. Инновацией в составлении экскурсионного текста, прежде всего, можно считать иллюстративный материал, который можно показать туристам во время рассказа. В результате такой демонстрации материала, у экскурсантов появляются уже конкретные

ассоциации, связанные с объектом показа, в результате этого улучшается восприятие.

Показ в трассовой экскурсии – это процесс реализации принципа наглядности, наглядный способ ознакомления с экскурсионным объектом, в данном случае этот объект – это страна, регион. Показ объекта является частью, занимающей главенствующее положение в экскурсии. От того, насколько правильно подобраны объекты показа, зависит качество, а, следовательно, и успех трассовой экскурсии.

Таким образом, предусмотрев все нюансы, связанные с современным пониманием экскурсии, гид сможет рассчитывать как на личный успех, одновременно способствующий росту имиджа турфирмы, которую он представляет, так и на совершенствование всей туристской отрасли в целом.

Д. Х. Курбанова,
*магистрант направления «туризм»,
кафедра туризма и социально-культурного сервиса СПбГУКИ.
Научный руководитель канд. экон. наук, доцент Г.А. Лескова*

Музейная дестинация и её туристские объекты в культурном туре для семьи

Культурный туризм нельзя представить без таких объектов туристского интереса, какими являются музеи. Иногда именно музей определяет мотивацию туриста к поездке. Так, Лувр определяет интерес к Парижу, а Эрмитаж – к Петербургу. Показать ребенку (мужу, жене) всемирно известный музей – значит приобщиться к ценностям мировой культуры. Значит делать свое существование более ценным. Опыт показывает, что в прямой зависимости находятся такие величины, как ранг музея (его популярность и ценность коллекции) и ранг туристского региона, или туристской дестинации.

Туристская дестинация становится в последнее время основным концептом в современной науке о туризме и рассматривается в качестве основного элемента туристской системы. В её рамках прогнозируются и контролируются экономические, экологические, социокультурные процессы. Дестинации способствуют сегментации туристского рынка и управляют им. Английское слово «destination» является общеупотребительным в первом своем смысле – «назначение, предназначение». Во втором, более узком значении – «место назначения», «цель путешествия, похода» оно связывается со сферой путешествия и туризма [1].

Концепт «туристская дестинация» является определяющим в научной школе И.В. Зорина [2], который рассматривает дестинацию как объект регионального проектирования территориальных рекреационных систем на уровнях страна – регион – ландшафт – центр – предприятие – маршрут. Дестинации могут быть разной величины: территория страны, большого города, маленького населенного пункта, отдельного заповедника или музея. Так, ма-

ленький город Мышкин стал одной из популярнейших дестинаций благодаря музею Мыши.

С точки зрения туриста, дестинация определяется как пункт назначения, цель путешествия, привлекательный объект (В.С. Боголюбов, В.П. Орловская, [3]), посещение которого оставляет у туристов различные впечатления, опыт, эмоции, как местность, имеющая реальную или умозрительную границу – страна, область, остров, музейный объект и т.п., которые посещают туристы (Т.А. Себекина [4]).

Готов ли турист платить за предоставляемые ему услуги (в нашем случае – показ музея), зависит от уникальности туристского продукта. Так, стоимость двухчасового похода в Лувр с экскурсоводом для приехавшей в Париж семьи из трех человек (мама, папа, ребенок), оказывается равной (с учетом того, что детский билет в Лувр бесплатный) 81 евро. Это в пересчете на рубли составляет более трех тысяч, что сопоставимо с двенадцатичасовой поездкой по замкам Луары.

По мнению И.В. Зорина [2], на первый план выходит связь дестинации и в том числе её музеев, с историей, событиями, личностями, художественными произведениями. Эти дестинации И.В.Зорин называет ассоциативными. «Такие комплексы воспринимаются как культурное пространство – как памятные, сакральные места. Обычно они обозначены музейным учреждением. Музей предстает их центральным звеном. Это дало основание исследователям выделить музейный туризм в качестве разновидности культурного туризма: путешествия с целью посещения музея.

Музейная дестинация – это туристская дестинация с музеем в качестве содержательной, смысловой, аттрактивной доминанты. В последнее время возрастает интерес к гуманитарным, социокультурным аспектам анализа музея и туризма, что предполагает исследование его сущностного ядра, содержательных доминант, аттрактивной, духовной составляющей. Опыт показывает, что потребителями музейного туристского продукта являются семейные туристы. Музей – это в первую очередь дом, интерьер, где есть кафе или ресторан (дети чаще, чем взрослые туристы испытывают потребность в питье, еде, «вкусненьком»), наконец, туалеты, сувенирные бутики, радующие в последнее время большим разнообразием продукции, адресованной детям. Это пазлы, настольные игры на темы произведений искусства и культуры, представленных в экспозиции. Просьба «купи!» часто звучит из детских уст в таком магазине.

При социокультурном анализе музейной дестинации следует отметить следующие принципиальные позиции:

Аксиологическая составляющая является определяющей в музейной дестинации: она рассматривается как культурная ценность, привлекательная для туристов и заслуживающая траты их времени и денег. Ценности, хранимые музеем, являются не только и не столько коммерческими, маркетинговыми.

Музейные комплексы – это жизненное пространство местного сообщества, пространство хранения и осмысления собственной истории и культуры, обретения и сохранения социокультурной идентичности.

Музейная дестинация является открытой социокультурной системой, она тесно связана с социумом. В этой связи еще раз необходимо подчеркнуть особую роль межкультурной коммуникации, понимаемой как общение с социумом, с вещами, рожденными в данной дестинации и входящими в её культурный обиход. Повышение роли музеев в организации досуга людей, в свою очередь, влияет на экспозиционную и культурно-образовательную деятельность. Это наглядно проявилось в тенденции создавать более привлекательные для посетителей экспозиции путем воссоздания в них интерьеров, помещения в них действующих моделей и различных технических средств – звукового сопровождения, киноэкранов, мониторов, компьютеров, а также в использовании театрализованных форм работы с посетителем, музейных концертов, праздников, балов.

Музеи, реализующие «принцип наглядности» – «истории в вещах», дают возможность визуального знакомства с культурой. Нельзя не отметить, что развитие электронных социальных сетей не только способствует распространению информации и популяризации музейных дестинаций, но и расширяет круг тех, кто ограничивается виртуальным знакомством с ними в сети интернета. Для целого ряда туристов знакомство с объектами природного и культурного наследия ограничивается виртуальной экскурсией в ту или иную точку планеты. Этому способствуют современные 3D-технологии, создающие трёхмерное изображение. Однако виртуальные миры как интерактивная 3D виртуальная среда, предназначенная для времяпровождения пользователей многих жителей планеты, не способны заменить реальный мир во всем многообразии ощущений, но способны лишь дополнить его.

Решение проблемы семейного досуга – одно из важнейших направлений культурно-образовательной деятельности современного музея, начальный этап становления которого пришёлся на 1980-е гг. Тогда в музейведческой литературе появились первые публикации, свидетельствовавшие об актуализации форм работ с семьёй в пространстве музея, не только в практике центральных, но и региональных музеев. Психология семьи – относительно молодая отрасль психологического знания, находящаяся в стадии своего становления. Отличительной особенностью психологии семьи как научной дисциплины стала ее неразрывная связь с психологической практикой [5]. Но своего рода *terra incognita* остается влияние на эмоционализацию семейных отношений той реальной пространственно-предметной среды, в которой проходят семейный досуг и отдых.

Познакомившись с музейными предметами в музейных залах, туристы испытывают потребность в дальнейшем контакте с миром вещей, сохраняющих историческую память об ушедших эпохах. Эту потребность музейная дестинация может удовлетворить за счёт посещения туристами антикварных сало-

нов и рынков, где турист может, иногда по весьма умеренной цене, приобрести старую или даже старинную вещь.

В рамках туризма, который существует под названием «культурно-познавательный туризм» появились как в сфере спроса, так и в сфере предложения, программы посещения временных выставок, антикварных салонов. Часть туристских программ формируется и реализуется в рамках событийного туризма, также получившего развитие в последние годы. В соответствии с делением туристов по их отношению к истории и современности на антикваристов, презентистов и футуристов можно утверждать, что выставки современного искусства предпочитают презентисты. Для них самое модное туристское направление сегодня – к искусству. Но не к древним памятникам и музеям. Они едут туда, где кипит современность – на арт-смотры, биеннале и артистические фестивали, вспыхивающие в самых неожиданных местах.

Антикваристы, чей туристский интерес направлен на предметы старины, в большей степени, чем презентисты, интересуются классическими музеями, часто в сочетании с антикварными магазинами и рынками, которые в последние годы становятся всё более популярными. Таким образом, музейная дестинация должна пониматься не только как территория, на которой находится определенное число популярных музеев, но сплошное культурное пространство, в котором интересное настоящее является наследником материальных и духовных традиций прошлых эпох. Этот мир доступен для туриста в его действенном проявлении. А мир вещей доступен не только для созерцания, но и для обладания вещью.

Литература

1. Именнова, Л.С Музейная дестинация в культурном туризме – Режим доступа: <http://wap.ogiik.forum24.ru/?1-4-0-00000001-000-0-0-1304342208>, свободный. – Загл. с экрана.
2. Зорин, А.И., Дестинация [текст] / А.И. Зорин, И.В. Зорин. – М. : РМАТ, 2009. – 314 с.
3. Боголюбов В. С., Орловская В. П. Экономика туризма [текст] : Учеб. пособие для студ.вышп. учеб. заведений / В.С. Боголюбов, В.П. Орловская. – М.: «Академия», 2005. – 192 с.
4. Соловьев, С. Арт-туризм [Электронный ресурс] / С. Соловьев // Ваш досуг. 13 августа 2007. – Режим доступа : <http://www.vashdosug.ru/mosk/exhibition/article/22121/>, свободный. – Загл. с экрана.
5. Александр, В. Д. Хрупкое равновесие между музеями и рынком [текст] / В. Д. Александр // Museum: Междунар. науч. журнал ЮНЕСКО. – М., 1999. – № 202. – С. 29-34.

А. В. Лаврентьева,
*магистрант направления «туризм»,
кафедра туризма и социально-культурного сервиса СПбГУКИ.
Научный руководитель канд. экон. наук, доцент Э. А. Жигунов*

Природоориентированный туризм как средство единения семьи

В настоящее время вновь актуализируется проблема организации активных видов семейного отдыха и туризма. Сейчас, когда продолжается процесс расслоения семей по уровню доходов, не все семьи могут позволить себе дорогостоящий отдых в зарубежных странах. К тому же, современная семья, представляющая собой достаточно сложную и целостную систему, когда дело касается организации семейного отдыха, не всегда принимает вмешательство со стороны туристских фирм и предпочитает сама организовывать свой отдых. В условиях девальвации семьи, потери смысла семейной жизни, падения рождаемости, роста числа разводов, вновь большую роль играет строительство супружеских отношений, отношений между родителями и детьми. В связи с этим развитие таких традиционных для России видов путешествий, как «туры в природу», или экологические туры, имеют огромное значение для гармонизации семейных отношений. Понимают это и профессионалы турбизнеса.

Существует много вариантов семейного «природоориентированного» отдыха: поездка на море, путешествие с палатками в горы, выезд на речку или озеро, поход за грибами. Не столь важно, чем члены семьи будут заниматься, главное – вместе. Такие малобюджетные туры, организуемые туристскими фирмами бизнеса, являются сравнительно новым видом путешествий. Они подразумевают совместные путешествия родителей и детей, поэтому могут считаться не только формой отдыха, но и инструментом воспитания. По официальной формулировке Всемирной туристской организации, семейный туризм предполагает поездки с детьми до 11 лет, но на практике он обычно не признает возрастных рамок. Для семейных поездок принято выбирать экологически чистые места, нешумные морские курорты, а также города с большими возможностями для детского отдыха. Семейный туризм может включать в себя целый ряд направлений – экскурсионные, культурно-познавательные, лечебно-оздоровительные, развлекательные поездки, путешествия с целью пляжного отдыха, а также разнообразные формы активных развлечений.

Немаловажную роль в развитии и единении семьи играют туры, в которых действующим лицом является природа. Природоориентированный туризм, или – назовем его проще – «природный туризм» становится все более и более популярным в современном мире. Возьмем, к примеру, любимые многими путешествия на природу или походы на берег речки в жаркий летний день, – их тоже вполне можно считать элементами этого вида туризма.

Понятие природоориентированного туризма появилось сравнительно недавно, и очень часто многие воспринимают его, как второе, синонимичное, название туризма экологического. Сразу же хотелось бы отметить, что это не совсем верно. Дело в том, что последний, как правило, подразумевает под собой не только посещение природных ландшафтов и знакомство с расположенным вокруг нас миром флоры и фауны, но и заботу об окружающей среде.

Психологи отмечают, что на природу нужно непременно выбираться всей семьей – так ячейка общества становится намного крепче. Пикник – это удобный момент для того, чтобы наглядно показать ребенку, как нужно вести себя на природе, и учить его «выживанию» в походных условиях. В итоге, во-первых, налаживается тесный контакт родителей с ребенком, а во-вторых, родители становятся для ребенка настоящим примером. Он учится собирать хворост, разжигать костер, удить рыбу, помогать в приготовлении пищи. Эти ценные навыки, несомненно, пригодятся ему в будущем. А уж удовольствие, которое ребенок получит от участия во «взрослой» жизни, наверняка, будет огромным. Есть резон совместить приятное с полезным.

Регулярные туристские походы и выезды всей семьей на природу положительно влияют на взаимоотношения родственников, уверены английские специалисты из университета города Лидса [1]. К такому выводу ученые пришли благодаря результатам проведенного ими опроса. Согласно данному опросу, девяносто два процента людей считают, что совместное времяпрепровождение на природе способствует сближению членов семьи и улучшению их взаимоотношений. Анализ анкет опрошенных показал, что наиболее прочными являются семьи, выбравшие в качестве общего хобби туризм. Члены таких семей признались, что ссоры между родственниками в их семьях случаются крайне редко и, как правило, бывают очень непродолжительными.

Эксперты полагают, что членов семей сближает именно совместное пребывание на природе, а потому неважно, какой это будет вид отдыха – пикник, турпоход или обычная прогулка. В шутку говорят, что совместный отдых на природе – это лучший приворот любимого. Мы часто ставим акцент на не таких уж и важных вещах, забывая о том, что на самом деле ценно. Когда бы люди не отправились всей семьей на природу, это всегда порция свежего воздуха, здоровая физическая активность и новые впечатления. Особенно полезны такие прогулки для детей. На природе детская любознательность от избытка незнакомых эмоций и впечатлений обостряется в несколько раз. Ребенку, как правило, интересно все. На открытом пространстве, которое практически оглушает морем новых и непонятных запахов и звуков, мировосприятие малыша несколько изменяется. В своем стремлении понять и узнать он может просто завалить своими «как» и «почему».

Прием непосредственного общения с природой освоил В.А. Сухомлинский, один из талантливейших российских педагогов, создавший оригинальную педагогическую систему, основывающуюся на принципах гуманизма, на признании личности ребенка высшей ценностью, на которую должны быть

ориентированы процессы воспитания и образования. Сухомлинский строил процесс обучения как радостный труд; большое внимание он уделял формированию мировоззрения учащихся; важная роль в обучении отводилась слову, художественному стилю изложения, сочинению вместе с детьми сказок, художественных произведений.

В природоориентированном туризме большую роль играют эстетические эмоции. Природа, окружающая семью на отдыхе, обычно задает программу на любование ею. Закат солнца, восход обычно вызывают приток эмоций. В.А. Сухомлинский разработал комплексную эстетическую программу «воспитания красотой». Природа учит ребенка любоваться красотой. Обратить его внимание на какие-нибудь мелкие детали, не всегда заметные глазу – задача родителей. У ребенка, который наблюдает внешний мир, все чувства максимально открыты для переживаний и восприятия, поэтому он готов впитывать все разнообразие духовных впечатлений. Посредством природы можно также оказывать влияние на морально-нравственное воспитание ребенка. Обратить внимание малыша на то, насколько хрупка красота природы. Научить его сопереживать растению или животному. Воспитывая с ранних лет любовь в природе и ко всему живому, можно сформировать многие положительные черты характера на будущее, поскольку знания и эмоции, заложенные в детстве, откладываются на всю жизнь.

Прогулки по лесу – это прекрасная возможность заняться не только эстетическим, но и умственным воспитанием своего ребенка. Природа дает огромное количество материала для познавательной деятельности. Задача взрослого в данной ситуации – суметь ответить на все детские вопросы.

Если туристская фирма будет заниматься формированием таких туров с учетом максимального использования педагогического потенциала природной среды, для чего менеджерам будут необходимы знания географии, ботаники, педагогики, то она может сделать эти малобюджетные туры выгодными за счет их массовости. На начальном этапе организации семейных прогулок-походов необходимо разработать маршрут, составить сценарий, решить организационные вопросы. Выбирается вид похода, определяется день и время его проведения, учитываются возможности родителей. Накануне похода дети могут получить письмо (заранее подготовленное родителями как сюрприз) с прилагающимся к нему маршрутным планом.

В семейных прогулках- походах важную роль играют отцы. Их участие в походах разноплановое – заботливые костровые, сильные и ловкие, организаторы полосы препятствий, строгие, но доброжелательные судьи, азартные участники игр или артистичные исполнители сказочных героев. Часто дети даже не представляют, что их папы и мамы умеют играть в футбол, волейбол; что они когда-то занимались спортом. Увидев родителей в новой роли, дети пересматривают своё отношение к ним, начинают испытывать за родителей гордость. И родители тоже видят своих детей совсем иными – ловкими, подвижными, знающими, умеющими совсем не так мало, как им казалось. Главный эффект от походов – это укрепление здоровья, развитие физических

качеств: силы, ловкости, выносливости, приобретение детьми коммуникативного опыта, гармонизация отношений родителей с детьми, создание взаимопонимания в группе единомышленников.

Семейный поход может стать не менее захватывающим, чем самое далекое путешествие. Но при этом затраты на его организацию будут в десятки раз меньше, особенно, если не стремиться уехать подальше, а планомерно изучать природные красоты своей малой родины. Главное, помнить об экологической составляющей – оставлять место стоянки после себя таким же, как и было, либо еще лучше (убрать мусор, если там уже ступала нога человека).

Подведем итог. В чем плюсы семейного похода? Во-первых, во время путешествия члены семьи вынуждены все время общаться друг с другом, а ведь в обыденной жизни этого общения не хватает. И взрослые, и дети открываются друг для друга с новой стороны, и это сближает их. Во-вторых, в походе острее воспринимаются такие понятия, как справедливость, взаимопомощь, товарищество, отчетливо видны как положительные, так и отрицательные черты характера человека. Поход – это воспитание и своего рода проверка человеческих качеств. Особенно это важно для молодых пар, которые только планируют связать друг с другом свою жизнь. В длительном походе можно не только увидеть в человеке, так сказать, определенные минусы, но и понять, а сможешь ты и готов ли ты с ними мириться всю жизнь. В-третьих, преодоление походных трудностей, неожиданности от природы в виде дождя или, наоборот, жаркого солнца, заставляют членов семьи проявлять больше заботы друг о друге (в том числе, дети учатся преодолевать трудности, избавляются от капризов и лени). В-четвертых, походные трудности позволяют не только лучше узнать другого человека, но и по-другому взглянуть на себя, понять, на что ты способен, открыть для себя свои недостатки, страхи или, наоборот, стать уверенным в своих силах. Родители лучше узнают своих детей, дети приобретают навыки общения. Для неполной семьи компенсируется недостаток мужского воспитания или женского, а единственный ребенок в семье приобретает навыки общения.

В заключение приведем высказывание Д. Шмайгера, известного знатока и практика семейных походов: «Если вам надоело общаться с малышом урывками, разрываясь между ним и заедающим бытом; если вам грустно от того, что воспитанием вашего наследника занимаются нянечки, учителя, соседи, улица – все, кто угодно, кроме вас самих; если вы вдруг почувствовали, что просто по-отцовски (по-матерински) любите свое чадо и готовы ради него поступиться некоторыми своими претензиями, – значит, вы созрели для семейного похода».

Литература

1. Организация семейного туризма. – Режим доступа: <http://www.stressy.net/2011/05/10/sovместnyj-otdyx-na-prirode/#more-3795>, свободный. – Загл. с экрана

2. Активный туризм как форма организации конструктивного семейного досуга И.В. Устинова, г. Тюмень. – Режим доступа: <http://www.azimut72.com/biblioteka/nasha-metodicheskaya-kopilka/news501.html>, свободный. – Загл. с экрана

3. Консультация для родителей «Организация семейных прогулок-походов». – Режим доступа: <http://nsportal.ru/detskii-sad/materialy-dlya-roditelei/konsultaciya-dlya-roditeley-organizaciya-semeynyh-progulok>, свободный. – Загл. с экрана.

Е. А. Алексеева,
*магистрант направления «туризм»,
кафедра туризма и социально-культурного сервиса СПбГУКИ.
Научный руководитель д-р экон. наук, проф. А.А. Клейман*

Ж. А. Кискина,
*магистрант направления «туризм»,
кафедра туризма и социально-культурного сервиса СПбГУКИ.
Научный руководитель канд. экон. наук, доцент Г.А.Лескова*

Алгоритм формирования детско-юношеского тура

Основной задачей туроператора является создание нового турпродукта. Эта деятельность представляет собой особый производственный процесс, основанный на знании определенных технологий. При клиентоориентированном подходе, на который нацелен современный туристский рынок, в понятие *технологии* входят и психолого-педагогические технологии. Когда речь идет о формировании туров для детей, подростков и юношества, всегда существует задача воспитательно-образовательного характера. Любой тур для этой категории туристов необходимо рассматривать как педагогический процесс. В общем виде процесс обучения представляет собой процесс управления, т.е. воздействия на педагогическую систему, организацию знаний. Для успешного его осуществления в педагогической науке разработаны модели, способствующие оптимальному управлению группой обучающихся. К ним относятся специальные методы (методики) и технологии обучения [1].

В.П. Беспалько [2] дает следующее определение педагогической технологии: «Педагогическая технология – это систематичное воплощение на практике заранее спроецированного учебно-воспитательного процесса. Отличием педагогических технологий от любых других является то, что они способствуют более эффективному обучению за счет повышения интереса и мотивации к нему у учащихся».

В настоящее время существует множество психолого-педагогических технологий, различающихся по целям, задачам, структуре: методики ускоренного обучения (например, 25-й кадр для изучения иностранных языков; метод быстрого обучения навыкам машинописи), групповое обучение, обучающие

игры и др. Многие из них используются не только в образовательном процессе, но и в других сферах. С развитием информационных технологий большими темпами идет становление системы дистанционного образования – обучения через сеть Интернет, что открывает широкие возможности применению новейших психолого-педагогических методик.

Разработка нового туристского продукта начинается с составления его вербальной модели на основе маркетинговых исследований. Процесс разработки туристского продукта и внедрение его в практику включает четыре этапа:

1. Исследование.
2. Эксперимент.
3. Технологического-производственный этап.
4. Внедрение и реализация.

На первый этап исследования затрачивают 10-15% от средств финансирования всей программы по разработке турпродукта. Сначала группа специалистов туристской фирмы: маркетолог, экономист, социолог – проводят маркетинговые исследования для выявления спроса, определения рынка и рыночного сегмента и т.п. При разработке туров для детей, подростков и юношества в эту группу должны входить и педагоги.

Затем разрабатывается концепция нового продукта. Она включает не только проработку его экономической и ценовой политики, но и идеологию тура, его аксиологию, этику.

Большое значение в детско-юношеском туризме имеет вербальная модель эмоционального сценария тура. Во-первых, все услуги, входящие в состав туристского продукта должны быть проанализированы с точки зрения их эмоциональной составляющей.

Дети склонны к общению, коммуникативные эмоции для них едва ли не самые главные в процессе поездки. Акты коммуникации возникают не только при общении туристов с людьми, но и со средой – природной, культурной, социальной. Проявления этих эмоций выражаются в желании общаться, делиться мыслями и переживаниями, найти им отклик». Желание заслужить одобрение от уважаемых людей. Программа тура должна предусматривать игры на победителя, так как ребята испытывают потребность в глорических эмоциях. Им присуще стремление завоевать признание, почет, чувство гордости. Для многих туристов поездка за рубеж, преодоление робости, страха, неловкости из-за незнания языка и местных традиций является достижением, вызывает чувство превосходства перед окружающими, не успевшими побывать в данной стране.

Пугнические эмоции происходят от потребности в преодолении опасности, на основе которой позднее возникает интерес к борьбе. Жажда пугнических эмоций приводит юных туристов в парки аттракционов, в экстремальные виды туризма. Способны вызвать пугнические эмоции и некоторые музейные экспозиции. Это жажда острых ощущений, упоение опасностью, риском, чувство спортивного азарта и спортивная злость.

Романтические эмоции проявляются в стремлении к необычному, неизведанному. Это ожидание чего-то необыкновенного и очень хорошего, светлого, чуда. Это может быть чувство ожидания зловеще-таинственного.

Гностические (от греч. *gnosis* – знание) эмоции связываются не просто с потребностью в получении любой новой информации, а с потребностью в «когнитивной гармонии». Суть ее в том, чтобы в новом, неизвестном, из ряда вон выходящем отыскать знакомое, привычное, понятное, приводя таким образом всю наличную информацию к одному «общему знаменателю». Типичная эмоциональная ситуация, возбуждающая гностические эмоции, – это *проблемная* ситуация.

После отбора лучшего замысла туристского продукта приступают к разработке стратегии маркетинга, которая должна очертить пути выведения продукта-новинки на рынок. Рынок детско-юношеского туризма также обладает особой спецификой. Главной его особенностью является то, что потребитель продукта на этом рынке не только ребенок, но и взрослые: учителя, организующие поездку, родители, принимающие решение о покупке. Четкие ответы на поставленные вопросы позволят руководителю турфирмы или проекта на высоком профессиональном уровне решить все проблемы.

Успешная маркетинговая деятельность опирается на учет индивидуальных предпочтений такого «тройственного союза» потребителей. Обычно именно этот факт лежит в основе сегментации рынка: из общего числа потенциальных потребителей выбирают определенные типы (рыночные сегменты) с более или менее однородными требованиями к туристскому продукту. В случае с детско-юношескими турами всегда существуют противоречия между интересами детей и взрослых. Другими словами, осуществляя сегментацию, туристское предприятие делит рынок на отдельные группы клиентов, для каждой из которых могут потребоваться одинаковые или схожие виды услуг.

Главная цель сегментации – обеспечить целевую группу потребителей, которой на данный момент может быть интересен и полезен разрабатываемый туристский продукт. С помощью сегментации реализуется основной принцип маркетинга – ориентация на потребителя. Таким образом, сегментация туристского рынка – это деятельность по классификации потенциальных потребителей в соответствии с качественными и количественными особенностями их спроса.

На втором этапе стоит задача экспериментальной оценки разработанного нового турпродукта. Для этого необходимо:

Разработав тур, осуществить услуги в натуральную величину, используя пилот-группу или экспериментальный заезд;

Прорекламировать новый турпродукт и дать о нем информацию с помощью презентации, участия в выставках и пр.;

Проанализировать результаты через определенный срок времени, необходимый для выявления степени популярности нового туристского проекта на основе отзывов туристов, заявок на тур и пр.

Обычно вместо экспериментального заезда детей или подростков фирмы используют так называемые рекламные туры, в которые дети обычно не приглашаются. Вместо них «услуги в натуральную величину» получают турагенты, в которых в первую очередь заинтересована фирма-туроператор. Естественно, что назвать группу взрослых детской пилот-группой можно с весьма большой натяжкой. В этом проявляется ещё одна сложность рынка детско-юношеского туризма.

Второй пункт, связанный с рекламой нового турпродукта и информацией о нем, также должен производиться с пониманием специфики продвижения продукта детской аудитории.

Пожалуй, самым легкодоступным является анализ результатов через определенный срок времени, необходимый для выявления степени популярности нового туристского проекта, так как собрать отзывы детей о продукте можно в социальных сетях, где ребята общаются, оставляя свои отзывы. Они, как правило менее критичны, чем взрослые, так как главный результат и удовольствие от поездки, которое они получают – это удовольствие от общения друг с другом.

На третьем этапе осуществляется внедрение туристского продукта, который прошел эксперимент. Для этого разрабатывается вся технологическая документация, сопровождающая туристский продукт. Она представляет собой пакет документов, в который входят:

- технологическая карта маршрута;
- графики заездов;
- договоры с партнерами;
- договоры на туристское обслуживание клиентов;
- программы обслуживания;
- туристская путевка;
- ваучер;
- информационный листок;
- памятка для туриста;
- прочее.

На этом же этапе происходит модернизация (открытие новых рабочих мест), обучение и поиск кадров. Как и на первом этапе, кадры должны иметь профильное педагогическое образование или получить образование в сфере семейного и детского туризма, владеть знаниями, умениями и навыками работы с детской аудиторией, разбираться в тонкостях возрастной психологии и педагогики. На этом этапе разрабатывается финансово-экономический механизм реализации нового турпродукта (ценообразование, стимулирование персонала и пр.).

На четвертом этапе формируется система управления производством и реализацией нового туристского продукта, которая должна обеспечить сбыт и постоянную модернизацию продукта в соответствии с запросами клиентов.

Разработанный турпродукт передается менеджеру-оператору, который осуществляет его реализацию. Но, как показывает практика, лучше, если сам

менеджер с первых шагов участвует в разработке турпродукта (туруслуги) или инициирует его (ее) формирование. Поэтому уровень среднего менеджмента в туристской фирме является самым ответственным и требует от работников высокой квалификации. Для успеха дела именно такие сотрудники должны работать на должности менеджера-туроператора или менеджера по туризму.

При подготовке тура менеджер-туроператор обязан представить на утверждение руководителю турфирмы:

- описание маршрута, программу тура, характеристику объектов размещения (адреса, названия, условия размещения) и условий питания;
- калькуляцию тура;
- информацию о стране путешествия, о традициях и обычаях, истории и культуре, достопримечательностях и других объектах экскурсионного показа, о состоянии окружающей среды, условиях обмена валюты, праздничных днях и других особенностях места путешествия;
- перечень условий обеспечения безопасности туристов на маршруте;
- необходимые сведения об официальных лицах, о посольстве (консульстве) России (имена, фамилии, телефоны, адреса);
- сведения о принимающей турфирме (имена, фамилии, телефоны, адреса, порядок разрешения конфликтных ситуаций);
- образец турпутевки и ваучера, согласованного с принимающей стороной;
- информацию о правилах въезда в страну временного пребывания и проживания там, включая таможенные правила.

Все эти сведения находят отражение в документах, которые утверждаются не только генеральным директором, но и главным бухгалтером, а также органом сертификации для получения сертификата соответствия.

Информация о стране путешествия, о традициях и обычаях в турах для детей должна содержать правила безопасности жизнедеятельности.

Разработка и внедрение на рынок новых туристских продуктов содержит существенные элементы риска. Специалистами подсчитано, что на стадии коммерческого освоения проваливается до 18% новинок. Среди возможных причин подобных неудач можно выделить следующие:

- неправильное определение потребностей клиентуры или какая-либо иная ошибка в замысле продукта-новинки;
- неверная оценка емкости рынка;
- неправильное позиционирование продукта-новинки на рынке;
- завышенная цена;
- неудачная система сбыта;
- плохо организованная реклама;
- недооценка возможностей конкурентов.

Как любое внедрение, внедрение на рынок детско-юношеского туризма новых туристских продуктов сопровождается высокой степенью рыночной неопределенности. По мнению американского маркетолога Т. Левитта, «ни-

что не отнимает больше времени и денег, не встречает на пути больше препятствий и ловушек, не создает больших неприятностей и не портит больше карьер, чем начатые с самыми лучшими намерениями программы создания новых товаров» [1].

Риск, связанный с новаторством, велик, но столь же велики и связанные с ним материальные выгоды. Логика рыночной экономики такова, что в конкуренции побеждает тот, кто быстрее других освоит нововведение и предложит его потребителям.

Расчет стоимости турпродукта производится на основе нормативной калькуляции, которая сводится к определению не себестоимости услуг, а их цены продажи.

Цены на турпродукты соответствуют спросу на них. При этом целесообразно ориентировать турпродукт не на среднего потребителя, а на определенные типовые группы. Так, петербургские школьники, живущие в двух сотнях километров от государственной границы РФ и школьники из Сибири или с Урала могут входить в разные типовые группы. Типология потребления является основой повышения эффективности коммерческой деятельности фирмы.

Но спрос услуги в сфере детско-юношеского туризма зависит не только от рекламы и имиджа фирмы. Не менее существенно влияние на спрос тура среди молодежи сведений о стране в СМИ, в художественных фильмах и других фактах массовой культуры. Нельзя не учитывать и роль школьного учителя, его захватывающего рассказа о той или иной стране. Дети, склонные к проявлению пугнических эмоций, скорее всего поедут туда, где есть малая возможность риска, возможность проявить героизм.

Литература

1. Быстров С.А. Туризм: макроэкономика и микроэкономика / С.А.Быстров, М.Г.Воронцова. – СПб. : Герда, 2007.
2. Ушаков Д.С. Технологии выездного туризма : учеб. пособие / Д.С.Ушаков. – М. : Ростов-на-Дону: МарТ, 2005.
3. Хуусконен Н.М. Практика экскурсионной деятельности / Н.М.Хуусконен, Т.М.Глушанок. – СПб. : Герда, 2007.

М. В. Ростова,
*магистрант направления «туризм»,
кафедра туризма и социально-культурного сервиса СПбГУКИ.
Научный руководитель д-р экон. наук, А. А. Клейман*

Детский брендинг как основа формирования культурного продукта в семейном туризме

Семью можно рассматривать в качестве коллективного потребителя культурных благ в условиях семейного тура. Каждый из членов семьи оказывает разное влияние на выбор продукта. Речь идет о выборе географии путешествия, программы тура и ее составляющих, даже если инициаторами поездки в познавательных целях являются родители, осознающие пользу путешествия в целях познания для ребенка. Необходимость приобщения ребенка к культурному пространству существовала во все времена. Актуальность данной проблемы на сегодняшний день лишь нарастает. Но если в былые времена человек чувствовал недостаток знаний из-за их недоступности, то сейчас наступил век перегрузки информацией. Опасностью выступает прогрессирующая доступность информационного поля культуры, основу которой составляют массовая культура и псевдокультура, основанные на потреблении благ. Понятие моды является одним из ключевых в потреблении любого продукта, в том числе и культурного. Яркая необычная картинка продукта нацелена на привлечение внимания человека, на его естественное состояние. Такое состояние свойственно человеку любого возраста, но ребенок, с присущей ему открытостью, непредвзятостью, наиболее восприимчив к яркой наполненности массовой культуры, породившей такое явление, как брендинг.

Бренд [1] являясь единым обозначением, символом продукта, характеризуется узнаваемостью и работает средством привлечения. Некоторые исследователи вводят понятия детского брендинга. Линдстром, автор книги «Детский брендинг», выделяет основные характеристики, сопутствующие успеху для детского бренда, такие, как: страх, фантазия, власть, юмор, любовь, стабильность. Рассмотрим каждую из них:

1. Страх – любопытная характеристика, но она бесспорна – чем страшнее бионикл от «Лего», тем скорее мальчик попросит его кушать.

2. Фантазия – это возможность предугадывать (киндер-сюрприз) или создавать свой мир (Лего, Барби).

3. Власть – это то, чего не хватает любому ребенку. Атрибутика власти, пусть игрушечная или вымышленная, тоже идет на «ура».

4. Юмор, как мне кажется, одна из важнейших сторон успеха – дети любят, когда «прикольно» и смешно. Забавные игрушки, футболки и т.д. мало каких детей оставят равнодушными.

5. Любовь – стабильная характеристика игрушек, сделанных для девочек, Впрочем, и мальчикам тоже свойственно переносить свои чувства

на игрушечного экшн-мена или Гарри Поттера, подключая сюда же фантазию.

6. Стабильность – это уверенность в своих силах и окружающем мире. Товары для детей могут поддерживать ощущение стабильности одним своим существованием и, если ребенку нравятся ролики определенной фирмы и внушают доверие диски определенной студии, он непременно к ним вернется, создавая базис бренду для следующих поколений. [2]

Туризм, являясь одним из вариантов досуга семьи, способен актуализировать культурные контексты информационного поля ребенка и родителя. Посредством наложения вышеуказанных характеристик на культурный продукт можно вызвать активный спрос на культурный продукт в детском сознании. Одним из путей трансляции культурного знания выступает туризм. А поскольку речь идет о приобщении ребенка к культурным ценностям, можно сослаться на значимость семейного туризма в качестве канала трансляции культуры.

Современные методы организации культурного продукта в семейном туризме позволяют преобразовать показ культурных артефактов в различные интерактивные формы, которые пользуются характеристиками игры, а, значит, сам культурный продукт имеет характеристики бренда для ребенка.

Туристские фирмы, занимающиеся туроперейтингом в области семейного туризма, должны учитывать то обстоятельство, что на окончательный выбор туристского продукта оказывает влияние выбор, сделанный ребенком. Этот постулат должен лечь в основу разработки концепции туристского продукта, культурной программы с определенным набором туристских услуг, продиктованным интересами ребенка, а также в основу выбираемых фирмой методов продвижения продукта. Одним из каналов, доступных и интересным ребенку, являются телевидение и интернет. Именно они в первую очередь участвуют в продвижении территориальных брендов, брендов фирм – туроператоров и турагентов. На понимании роли детского брендинга зиждется процветание семейного туризма.

Литература

1. Бренд. Режим доступа: <http://www.artdic.ru/txt/02/0136a.htm>, свободный. – Загл. с экрана.
2. Марианна Корнилова. Детский брендинг в России. Режим доступа: <http://www.p-marketing.ru/publications/general-questions/demography/child-branding>, свободный. – Загл. с экрана.

СЕМЕЙНЫЙ ТУРИЗМ

Проблемы, инновации, перспективы развития

Сборник статей

Оформление обложки Е. А. Соловьева. Редактор Э. Ф. Кузнецова

Подписано в печать 24.04.1012.

Печать офсетная. Формат 60х84/16. Усл_ печ. л. 9,5.

Тираж 300. Заказ.

Отпечатано в типографии «Турусел»

197022. Санкт-Петербург, ул. Проф. Попова, 38.