



АДМИНИСТРАЦИЯ ТОТЕМСКОГО МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА  
(ОТДЕЛ ТУРИЗМА)  
МБУК «ТОТЕМСКОЕ МУЗЕЙНОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ»  
МУП «ТУРИЗМ И НАРОДНЫЕ ПРОМЫСЛЫ» (г.Тотьма)  
МБУ «МОЛОДЕЖНЫЙ ЦЕНТР "ТОТЬМА"»

## «КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОЙ ГЛУБИНКИ»

*Сборник материалов I Всероссийской научно-практической  
конференции (18-21 сентября 2014 г.)*



### КОНФЕРЕНЦИЯ

«Культурно-познавательный туризм как  
фактор развития российской глубинки»



## 18-21 сентября 2014, ТОТЬМА



Не забудьте заглянуть на  
[tourizm-totma.ru](http://tourizm-totma.ru)  
Главный советник туриста



Тотьма 2014

УДК 316+908+379.8  
ББК 79.1+60.56+75.8  
К90

**К90** **Культурно-познавательный** туризм как фактор развития российской глубинки [Электронный ресурс]: материалы I Всерос. науч.-практ. конф. (18–21 сентября 2014 г.) / МБУК «Тотемское музейное объединение» / Под ред. А.М. Новоселова, А.А. Чернеги. - Тотьма: МБУК «Тотемское музейное объединение», 2014. - 258 с.

ISBN 978-5-600-00724-6

Сборник содержит материалы, представленные на I Всероссийской научно-практической конференции «Культурно-познавательный туризм как фактор развития российской глубинки» (Тотьма (Вологодская область); 18-21 сентября 2014 г.), где обсуждались вопросы, связанные с актуальными проблемами в системе развития культурно-познавательного и ряда смежных направлений туризма в периферийных регионах России.

Предназначен для музеологов и сотрудников музеев, теоретиков и практиков в сферах туризма, экономики, маркетинга территорий, брендинга, культурологии, социологии, социальной географии; а также для всех интересующихся данной проблематикой.

**УДК 316+908+379.8**  
**ББК 79.1.+60.56+75.8**

Издается по постановлению учебно-методического совета  
МБУК «Тотемское музейное объединение».

*Редакционная коллегия:*  
*А.М.Новосёлов, А.А.Чернега*

ISBN 978-5-600-00724-6

© МБУК «Тотемское музейное  
объединение», 2014  
© Авторы тезисов, тексты, 2014

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Проблема российской глубинки в настоящее время актуальна как никогда. Удаленность в пространстве, во времени и от системы основных потоков, особый стиль бытия, уникальное социокультурное наполнение – все это не может не притягивать интерес самых разных исследователей. Глубинка – не столица, и цель данной конференции состоит не в том, чтобы обрести периферию столичными или глобальными трендами. Напротив, целью конференции является создание поля для обсуждения возможности использования внутренних ресурсов глубинки для ее полноценного и комплексного развития. Основным ракурсом выпал на культурно-познавательный туризм как на универсальную систему, работа которой, в конечном счете, может быть определена в качестве источника наращивания внутреннего капитала глубинки.

Не случайно было выбрано место проведения конференции. Город Тотьма Вологодской области, не являясь в настоящее время крупным туристическим центром среди малых городов России, но обладая богатым историческим наследием, пытается найти свой круг актуальных брендов, определить своё туристское identity. Что могло бы стать ключевым брендом для привлечения интереса путешественников – уникальные церкви в стиле тотемского барокко, связи с американским континентом, чёрная лисица с герба города, традиции солеварения, игрушечного дела или совсем новые, неожиданные проекты вроде производства палочек для мороженого? А может, требуется что-то отдельно созданное, искусственное, вроде родины Деда Мороза в Великом Устюге или Бабы-Яги в Кукобье? И вообще, может ли Тотьма при всех существующих проблемах, первоочередная из которых – удалённость территории, стать туристским центром, где настоящее и прошлое будут, переплетаясь, создавать позитивный образ открытого для гостей города?

Стоя в начале этого долгого пути к признанию и популярности среди путешественников по России, Тотьма является тем местом, где своевременным является диалог специалистов туристской сферы и ученых о феномене туризма в российской глубинке. Как привлечь туриста в «глубинную Россию», какие могут быть точки роста для привлечения внимания потенциальных гостей малых городов и сёл, каким образом туризм может помочь экономическому развитию территории – все эти вопросы так или иначе являются ключевыми для нас.

География участников I Всероссийской научно-практической конференции «Культурно-познавательный туризм как фактор развития российской глубинки»

обширна: от Смоленска и Санкт-Петербурга до Красноярского края России. На конференции представлены участники из Москвы и Санкт-Петербурга, Астраханской, Вологодской, Костромской, Курганской, Нижегородской, Ростовской, Свердловской, Смоленской областей, республики Башкортостан, Красноярского края. Среди участников конференции ученые, преподаватели учебных заведений, сотрудники музеев, теоретики и практики в сферах туризма, экономики, маркетинга, брендинга, культурологии, музеологии, социологии, социальной географии, политологии, истории; аспиранты и студенты вузов России, что в очередной раз указывает на необходимость междисциплинарного подхода к решению проблем российской глубинки.

В рамках конференции происходила работа пяти секций: «Развитие культурно-познавательного туризма в регионах России» (в двух частях); «Современные ресурсы управления культурно-познавательным туризмом в российской глубинке»; «Новые и нетрадиционные методы развития туризма в российской глубинке»; «Территориальный маркетинг и брендинг в российской глубинке»; «Актуальные вопросы музееведения в контексте туризма». Специалисты – участники конференции и принимающая сторона – организовали ряд мастер-классов и дискуссионных сессий, посвященных самым различным аспектам развития туризма в российской глубинке: от позиционирования провинциальных музеев в социальных сетях до демонстрации реализуемых в сфере туризма проектов. Культурная и экскурсионные программы также стали неотъемлемой частью практического наполнения содержания конференции.

**Мы надеемся на то, что организация и проведение научных мероприятий на тотемской земле станет теплой и доброй традицией, являющейся значимой и важной для каждого из нас!**

**С уважением,  
Оргкомитет конференции**

## СОДЕРЖАНИЕ:

Предисловие.....	3
Содержание.....	5
<b>Анчиков А.П., Наумов А.В., Пантюхова Т.В.</b> - ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЕКТ В КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОМ ТУРИЗМЕ: «ГОРОДСКОЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЕ РАЛЛИ: НИЖЕГОРОДСКАЯ ПРОВИНЦИЯ».....	8
<b>Богомолова Т. В.</b> - НУЖНО ЛИ ПОКАЗЫВАТЬ ТУРИСТАМ РАЗРУШЕННЫЕ ХРАМЫ?.....	12
<b>Бритвин А. М.</b> - ГОРОДСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ КАК ФАКТОР ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ: ДАЛМАТОВО – ГОРОД МУЗЕЕВ.....	17
<b>Бутырина С.А., Симонова М.М.</b> - ТУРИСТСКО-КРАЕВЕДЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ИЛИ ШКОЛЬНЫЙ ТУРИЗМ.....	22
<b>Вишнякова Н.Н.</b> - ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ГЛУБИНКЕ (НА ПРИМЕРЕ ТОТЕМСКОГО РАЙОНА).....	29
<b>Горбунова С.В.</b> - ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСТАВОЧНО-ЭКСПУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РАЙОНОВ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ ГЛАЗАМИ ТУРИСТА.....	42
<b>Давидчук М.Н.</b> - ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ КАК ОДНО ИЗ ПЕРСПЕКТИВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В СОКОЛЬСКОМ РАЙОНЕ.....	44
<b>Данилина М. В.</b> - ФАКТОРЫ И МОТИВЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА).....	49
<b>Завьялова О.Н.</b> - ПРОЕКТИРОВАНИЕ НОВЫХ ЭКСПУРСИОННЫХ МАРШРУТОВ В ВОЛОГДЕ: ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД В ОБУЧЕНИИ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ «ТУРИЗМ».....	56
<b>Завьялова О.Н., Горбунова С.В.</b> - АЭРОЭКСПУРСИИ В ВОЛОГДЕ: ОПЫТ СОТРУДНИЧЕСТВА ТУРИСТСКОЙ КОМПАНИИ И ВУЗА В РАЗРАБОТКЕ И РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА.....	60
<b>Ильин В.И.</b> - ИСТОРИЯ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ РЕСУРС.....	63
<b>Исакова Д.М., Тучкина А.А.</b> - КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО РОССИЙСКОЙ ГЛУБИНКИ В ОТРАЖЕНИИ ПУТЕВОДИТЕЛЯ.....	70
<b>Капарулин И.Е.</b> - РАЙОННЫЙ КРАЕВЕДЧЕСКИЙ МУЗЕЙ КАК РЕСУРС КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА.....	74
<b>Кошелева М.Н.</b> - ШКОЛА РУССКОГО СЛОВА В СЕЛЕ НИКОЛЬСКОМ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ДУХОВНОЙ РОДИНЫ ПОЭТА НИКОЛАЯ РУБЦОВА.....	80
<b>Красиков А. Н., Таранова А. В.</b> - ИНТЕРНЕТ-ДОСТУПНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ФАКТОР ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ТУРИСТОВ.....	88
<b>Кузыбаева М.П.</b> - К ВОПРОСУ О СОЦИАЛИЗАЦИИ НАСЕЛЕНИЯ В МЕДИЦИНСКОМ МУЗЕЕ.....	92
<b>Куропятник А.И.</b> - КУЛЬТУРНЫЕ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ КОНТЕКСТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОЕКТА.....	99
<b>Леонтьев К.О.</b> - РЕАЛЬНОСТЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В Г. АЧИНСКЕ, КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ, РОССИИ.....	103

<b>Маслакова Е.А.</b> - ОСОБЕННОСТИ ДЕТСКОГО ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ.....	106
<b>Михайлова А.В., Правдина М.Б.</b> - МУЗЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.....	113
<b>Михеева Н.А.</b> - РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В ИСТОРИЧЕСКОМ ГОРОДЕ.....	119
<b>Мишарина С.В.</b> - ОПЫТ ВНЕДРЕНИЯ УЧЕБНО-ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОБЛАСТИ УПРАВЛЕНИЯ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫМ ТУРИЗМОМ.....	126
<b>Можаева О. С.</b> - КОНЦЕПЦИЯ РЕКРЕАЦИОННО-ТУРИСТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА «СТАН ЯРИЛЫ».....	128
<b>Момот С.И.</b> - НОВОЕ КУЛЬТУРНОЕ НАПОЛНЕНИЕ ЗАБРОШЕННОГО АРХИТЕКТУРНОГО НАСЛЕДИЯ ПОДМОСКОВЬЯ НА ПРИМЕРЕ УСАДЬБЫ ГРЕБНЕВО.....	134
<b>Павлычева Т.Н., Носкова Т.Ю.</b> - УПРАВЛЕНИЕ ТЕРРИТОРИЕЙ: СИМВОЛЫ, МИФЫ И ОБРАЗЫ ГОРОДА КАК ОСНОВА БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ).....	139
<b>Овруцкий А.В.</b> - СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ В КОНТЕКСТЕ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ МАЛЫХ ГОРОДОВ.....	147
<b>Омелина Е. В.</b> - НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ВЫРАЗИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ЭКСКУРСИИ.....	153
<b>Постникова Е.А.</b> - ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ НА ОСНОВЕ КОМПЛЕКСНОГО ГЕОГРАФИЧЕСКОГО ОБРАЗА (НА ПРИМЕРЕ МАЛОГО СЕРЕБРЯНОГО КОЛЬЦА РОССИИ).....	157
<b>Правдина М.Б.</b> - МУЗЕЙНЫЙ САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ МУЗЕЙНОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	164
<b>Причина В.А.</b> - ИСТОРИЯ СОЛЕВАРЕНИЯ В ТОТЬМЕ КАК РЕСУРС КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА.....	168
<b>Решетников Н.И.</b> - ПРОБЛЕМЫ МУЗЕЕФИКАЦИИ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ В ПРОГРАММАХ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА.....	177
<b>Сартасова О.Е.</b> - БРЕНД Г. ШАДРИНСКА.....	185
<b>Сениченко В.Е.</b> - ПРОЕКТ «ЮЖНАЯ ПТИЦА» КАК ВАЖНЕЙШИЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА.....	188
<b>Снегуров А.В.</b> - МУЗЕЙНЫЙ КОМПЛЕКС КАК ФОРМА, ИДЕЯ, ПЛОЩАДКА ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ДИАЛОГА МЕЖДУ СТОЛИЦЕЙ И РЕГИОНАМИ, ФАКТОР РАЗВИТИЯ МУЗЕЙНОЙ ПЕДАГОГИКИ В ЦЕЛОМ.....	191
<b>Тараканов А.П.</b> - ОПЫТ ВНЕДРЕНИЯ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОБЛАСТИ УПРАВЛЕНИЯ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫМ ТУРИЗМОМ В ВОЛОГОДСКОМ МУНИЦИПАЛЬНОМ РАЙОНЕ.....	194
<b>Тульчинский Г.Л.</b> - РЕГИОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ И КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКАЯ ПАМЯТЬ...	202
<b>Цветков А.В.</b> - ИСТОРИЧЕСКАЯ РЕКОНСТРУКЦИЯ КАК ОДНА ИЗ ФОРМ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ГЛУБИНКЕ.....	208
<b>Чернега А.А.</b> - ИНФОРМАЦИОННЫЕ МЕХАНИЗМЫ СОЦИАЛЬНОГО КОНСТРУИРОВАНИЯ СОБЫТИЯ КАК ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ГЛУБИНКЕ (НА ПРИМЕРЕ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ).....	214
<b>Чернега А.А.</b> - ТУРИЗМ В РОССИЙСКОЙ ГЛУБИНКЕ: МИФ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ.....	223

<b>Чхобадзе А.Б. - РЕДКИЕ И ХОЗЯЙСТВЕННО-ЦЕННЫЕ ВИДЫ ФЛОРЫ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ОБЪЕКТ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ ТОТЕМСКОГО РАЙОНА)</b> .....	230
<b>Якушева Л.А. - СИМУЛЯТИВНЫЙ МИР И ВЫБОР ПРОВИНЦИИ</b> .....	239
<b>Информация об участниках конференции</b> .....	246
<b>Оргкомитет конференции</b> .....	256

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ПРОЕКТ В КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОМ ТУРИЗМЕ:  
«ГОРОДСКОЕ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЕ РАЛЛИ: НИЖЕГОРОДСКАЯ  
ПРОВИНЦИЯ»**

**Аннотация**

В статье рассматривается опыт авторов по внедрению культурно-образовательного туристического проекта в образовательную среду. Приводится план реализации проекта, примерные задания. Авторы останавливаются на проблемах и итогах проведения проекта.

В наши дни чрезвычайно актуальными представляются слова Н.В.Гоголя, относящиеся ещё к позапрошлому веку... «Велико незнание России посреди России». Зачастую мы можем отлично знать из выпусков новостей то, что происходит на другом конце земного шара, но быть не в курсе событий около своего дома. Мы можем собрать хорошую коллекцию виз в загранпаспорте, но совсем не ориентироваться в радиусе нескольких десятков километров от своего родного дома. Именно после таких размышлений и возникла идея посещения тех мест, которые находятся непосредственно рядом с нашим городом – нижегородской провинции. Наиболее стандартный вариант с заказанным автобусом и монологом экскурсовода при аппетитном поглощении продуктов фастфуда абсолютно не отвечал нашим целям и задачам.

Нам необходимо всю возможную информацию «пропустить через себя», мы должны на один день «погрузиться» в жизнь и быт незнакомого города с последующей переработкой и осмыслением информации, полученной из «первых рук», должны попытаться преодолеть привычную отстранённость при созерцании событий, которые к нам не имеют прямого отношения. Мы должны попробовать представить себя жителем этого города, почувствовать его «изнутри».

При знакомстве с периодической печатью оказалось, что мы не одни движемся в подобном направлении и идея «других экскурсий» уже появилась. В данном случае мы говорим об образовательной акции «Уездный городок», проводимой журналом «Лицейское и гимназическое образование» при участии столичных школ на

---

<sup>1</sup>Пантюхова Татьяна Владимировна - к.п.н., зав.отделом научных исследований и инноваций Нижегородской государственной областной детской библиотеки.

протяжении нескольких последних лет. Однако возможности акции «Уездный городок» значительно отличались от нашего предварительного проекта, прежде всего, в финансовом отношении. Поэтому с самого начала проект задумывался как однодневный, хотя выезды не на один день, конечно, могли бы в гораздо большей степени способствовать реализации поставленных целей и задач.

Учитывая, что проект носит образовательный характер, цели и задачи можно разделить на две большие группы: педагогические и практические. Мы пытаемся пробудить у обучающихся интерес к повседневной российской действительности. Им необходимо получить и осмыслить информацию, которая находится за пределами страниц учебников и средств массовой информации. Участникам проекта предлагается насыщенная деятельность, включающая в себя работу с картой, компоненты журналистской работы (социологические опросы, интервью), проведение экспериментов, умение находить контакт с незнакомыми людьми, а также и определённые элементы физической культуры. Материалы, полученные в ходе решения заданий, необходимо там же на месте презентовать всей группе, а при возвращении подготовить своеобразный отчёт для публикации в гимназической газете «Диалог». И, наверное, главная цель заключается в формировании компетентной личности, которая на практике при работе в незнакомой команде сможет применить определённые знания, умения и навыки в различных ситуациях, возникающих при решении поставленных перед ней проблемных заданий.

Процесс реализации внеклассного образовательного проекта делится на три этапа: предварительный, второй этап – собственно осуществление проекта – выезд, и заключительный этап – рефлексия и оформление результатов. Деятельность на предварительном этапе сосредотачивается на работе педагогов. После выбора города необходим выезд организаторов на место, в ходе которого прорабатываются транспортные вопросы, проводится сбор первоначального материала об объектах исследования, происходит установление контактов с жителями города, имеющими возможность помочь организаторам проекта. Также на предварительном этапе формируются команды и создаются задания для каждой группы. Учитывая, что проект в гимназии реализовывался в первый раз, организаторами было решено ограничиться 15 участниками, которые были разделены на три группы. Дополнительным условием являлось то, что участников подбирали специально из разных классов и разных параллелей для того, чтобы создать элемент работы в незнакомой команде.

Наверное, главной проблемой в ходе апробации проекта становится то, что проект «погружения» в действительность должен быть довольно спонтанным, но с другой

стороны ответственность за жизнь и здоровье детей предполагает необходимость особой организации мероприятия, в ходе которого должны быть просчитаны все действия при возможных непредвиденных ситуациях.

Заключительный этап проекта состоит из двух больших блоков. В ходе первого, ещё на месте, ребята презентуют свою работу другим группам. На втором этапе, уже после возвращения в гимназию, происходит совместная обработка и подготовка материалов проекта для публикации в гимназическом издании «Диалог».

В реализации проекта у участников в их совместной деятельности формируются такие основные компетенции:

- умение учиться вместе (и ученики и педагоги);
- планировать и организовать самостоятельную деятельность;
- выбирать стиль общения в зависимости от ситуаций;
- находить, получать, обрабатывать, представлять информацию (формирование информационной культуры).

- формулировать, осмысливать, применять решение о выборе путей, средств решения поставленной задачи;

- публично представлять результаты;
- находить партнеров для сотрудничества и объединяться с ними в группы;
- отвечать за личностную и групповую безопасность;
- координировать свои действия с действиями других членов группы.

Успешность реализации проекта обусловлена следующими факторами:

- наличие программы социально-культурных практик в гимназии, что позволяет в реализации проекта сформулировать основные принципы работы, подобрать методы и разработать технологии претворения целей проекта в жизнь;

- слаженная команда профессионалов, успешно справляющихся с поставленными задачами;

- интеграция с учреждениями культуры (библиотеками, музеями) и образования (школы, туристические клубы) в изучаемых городах;

- постоянный творческий поиск, способность создавать авторские программы и технологии работы;

- органичное сочетание традиционных форм работы и коммуникативно-информационных технологий, что позволяет обновлять формы работы и содержание, а также наладить и поддерживать обратную связь с участниками проекта.

Проект «Городское исследовательское ралли» направлен на обучение, воспитание, инкультурацию и социализацию субъектов образовательного процесса, а

также позволяет на практике изучать и познать родной край, формировать гражданскую позицию у подрастающего поколения, помочь выстроить и осмыслить учащимися содержание и формы их жизнедеятельности.

Реализация данного проекта в значительной мере, на наш взгляд, помогает при достижении одной из основных целей гимназического образования – формирования компетентной личности, которая на практике может применить определённые знания, умения и навыки в различных ситуациях, возникающих при решении поставленных перед ней проблем.

Приложение.

Ориентировочный пакет заданий для группы I.

Проект «Малые города России» в городе Бор.

Общее задание на целый день: Вам необходимо сделать 5 снимков, которые можно использовать в качестве рекламного материала по привлечению туристов в Бор.

- 1) Вы в городе с красивым названием Бор... а откуда появился этот топоним? (**ТОПОНИМ** -а, м. (спец.). Собственное название отдельного географического места (населенного пункта, реки, угодья и др.) Попробуйте узнать как можно более подробно объяснение значения и появления данного топонима.
- 2) В приложении 1 находится изображение герба города Бор. Попробуйте, как можно более подробно, узнать, какой смысл вложен в содержание этого символа.
- 3) Найдите памятник Герою Советского Союза Н.П. Власенко, расположенный на переулке Советский. Проведите социологический опрос у горожан «Знаете ли Вы, кому посвящён этот памятник?». Проанализируйте результаты.
- 4) В 11.30 необходимо быть у памятника на центральной площади города Бор с пакетом ответов на задания 1-3.

Улица Ленина в районе центрального рынка одна из самых оживлённых на Бору. Сделайте небольшое исследование на тему «Интенсивность движения транспортных средств». Проанализируйте какие виды транспорта наиболее часто встречаются. Сравните с родной для нас ул. Бекетова, где в выходные можно за 10 минут проходит примерно 130-150 транспортных средств.

Вам необходимо найти объект, изображённый на фото.

*Сделайте общее фото на его фоне. Узнайте у горожан методом соцопроса, что это за здание. Проанализируйте результаты.*

*В 14.00 вам необходимо быть у Борского краеведческого музея.*

**Богомолова Т. В.**

## **НУЖНО ЛИ ПОКАЗЫВАТЬ ТУРИСТАМ РАЗРУШЕННЫЕ ХРАМЫ?**

### **Аннотация**

Город Белозерск и Белозерский район славен богатой историей. Сохранились уникальные памятники истории и культуры. Во все времена наш край привлекает большое количество туристов. Чаще всего гости города знакомятся с отреставрированными памятниками истории и культуры федерального значения, расположенными в центральной части. При разработке экскурсионных маршрутов по городу Белозерску перед сотрудниками музея стал серьезный вопрос – нужно ли показывать туристам разрушенные храмы? Изучая тему, мы пришли к выводу, что необходима полная реставрация объектов, предполагаемых для показа.

**Ключевые слова:** музей, памятники истории и культуры, разрушенные храмы, реставрация, восстановление, туристы.

Белозерск, как и многие древние города, богат памятниками истории и культуры. Согласно списку памятников Вологодской области в нашем районе 2 археологических памятника и 52 архитектурных памятника федерального и регионального значения. Все памятники, кроме городища «Старый Белозерский городок», находятся на территории города Белозерска.

Памятники архитектуры федерального значения:

1. Мост над кремлевским рвом XVIII в.
2. Успенский собор 1553-1570 гг.
3. Спасо-Преображенский собор 1668-1670 гг.
4. Церковь Ильи Пророка, 1690-1696 гг.
5. Церковь Спаса Всемилоственного 1716-1728 гг.

6. Главное здание городской усадьбы XIX в.

В список не вошли храмы и усадьбы, расположенные в селах, жилые дома, памятники и обелиски.

По южному берегу Белого озера проходит обводной канал, входивший в состав Мариинской водной системы, на берегу Белого озера в 1846 году поставлен обелиск строителям канала. В Белозерске в 1960-1990 гг. установлены памятные знаки и монументы в честь знаменитых земляков - Героя Советского Союза И. П. Малоземова, поэта С. С. Орлова, братьев - изобретателей Шамариных.

На территории района сохранились в разрушенном виде: в селе Поповка деревянная церковь Георгия Победоносца XVIII века с остатками фресок и каменная Рождества Христова 1893 г., в деревне Дресвянка церковь Сретения Господня 1763 г., на острове Красном Ворбозомского острова церковь Благовещения Пресвятой Богородицы XVIII- XIX вв., на горе Шужгоре церковь Спасо-Преображенская 1755 г., на озере Андозеро Троицкая церковь 1797 г., в деревне Ульяновкино Покровская церковь 1805 г., в селе Зубове церковь Рождества Богородицы 1806 г., в селе Ивановском церковь Успения 1790 г., в селе Карл Либкнехт Тихвинская церковь 1832-1836 гг., в урочище Ковжи Сретенская церковь 1800 г., на Лозско-Азатском озере церковь Рождества Богородицы 1788 г., на Родионовском озере церковь Рождества Богородицы 1813 г. с хранящимися под спудом мощами Иродиона Илоезерского, у поселка Енино Тихвинская церковь 1782 г., у деревни Ватаманово Никольская церковь XVIII века, у деревни Садовой Пречистенская церковь XIX в., в Шекснинском водохранилище церковь Рождества Христова XIX в.

Но, все ли достопримечательности, сохранившиеся до нашего времени, развалины церквей будут интересны туристу? Доступны ли они? Нужно ли показывать разрушенные храмы?

Несомненно, объектами туристического показа являются памятники архитектуры, расположенные в городе, и те памятники, которые ремонтируются, реставрируются и поддерживаются в надлежащем виде.

Реставрация храмов города Белозерска проводилась в 1970-1990 гг. Особое внимание уделялось памятникам федерального значения – церкви Успения Богородицы, Спасо – Преображенскому собору, церкви Спаса Всемилоственного, церкви Ильи Пророка. Наряду с работами по сохранению самого памятника велись работы и по реставрации иконостасов. В 1980-е годы активно помогали профессиональным реставраторам добровольные помощники, среди которых отряд «Реставрось» при Свято-Даниловом монастыре.

С 2010 года при подготовке к празднованию 1150-летия г. Белозерска были проведены масштабные ремонтно-реставрационные работы практически на всех знаковых для Белозерска объектах. Так, завершены работы по сохранению на объектах культурного наследия: Мост над кремлевским рвом, Церковь Всемилошного Спаса. Выполнены наружные ремонтно-реставрационные работы в Спасо-Преображенском соборе и церкви Успения Богородицы. На объекте культурного наследия федерального значения Церковь Ильи Пророка выполнен большой комплекс ремонтно-восстановительных работ.

Заинтересованному любителю истории, архитектуры в городе Белозерске также можно посмотреть памятники регионального значения.

Так, церковь Иоанна Предтечи, построенная по проекту В.И. Баженова, является одним из трех сохранившихся до наших дней творений знаменитого архитектора, наряду с домом Пашкова и церковью Всех Скорбящих в Москве. Церкви Петра и Павла 1770 г., Спаса на Горе 1716 г., Параскевы Пятницы 1795 г., Покрова Богородицы 1740 г., Иоанна Богослова 1706 г., Рождества Богородицы 1762 г. Но все эти храмы - перестроенные, без куполов – представляют сейчас печальное зрелище.

Во всех районах Вологодской области разработаны туристические маршруты, предлагающие желающим знакомство со святыми местами, храмами. К примеру, несколько фраз из рекламы туров:

«К ликам храмов Кубеноозерья»

Автобусный маршрут. Экскурсия знакомит с особенностями храмовой архитектуры Русского Севера на примере церквей, сохранившихся на территории района. Предполагает посещение Успенской, Ильинской, Троицкой, Воскресенской Подкубенской церквей, церковей Димитрия Солунского и Василия Великого на Едке.

«По святым местам Междуречья»

Программа: содержание маршрута предусматривает посещение объектов, связанных с православной культурой, в Ботановском, Старосельском и Сухонском поселениях. Экскурсанты посещают «Дьяконовскую поляну», Святую гору с озером на месте древнего святилища, место Авнежского Троицкого монастыря, основанного в 1370 году, бывшие православные храмы и освященные родники, мемориал «Поклонный крест» на месте возникновения Шуйского городка, а также осматривают в районном музее выставку картин В.Перешивалова «Храмы Междуречья».

«По святым местам Никольского края»

Программа: посещение бывшей Богородицкой пустыни в д. Дунилово, мест явления чудотворной Казанской иконы Божией Матери, поклонного креста на месте

явления иконы, креста на месте захоронения Диомида Крохалевского, легендарного места «Бабья дорога» и «Анфалова могила», купеческих домов и общественных зданий (Дома Спирина, духовного училища, здания присутственных мест, Церкви Казанской иконы Божией Матери), МУК «Центр традиционной народной культуры».

В Белозерском областном краеведческом музее, учитывая большое количество памятных мест-храмов. монастырей - также разрабатывались подобные программы по району и городу. Начинаясь разработка экскурсионных маршрутов по городу Белозерску с посещением мест, где находились или частично сохранились храмы. Рассчитаны такие маршруты были на паломников. Еще на стадии разработки возникли проблемы, которые и приостановили создание турмаршрутов.

1.Ограниченность во времени. Белозерск чаще всего посещают не туристы, а экскурсанты, Люди приезжают на один день, без ночевки. За это время знакомятся лишь с несколькими музейными экспозициями и основными храмами.

2.Аварийное состояние. Церковь Спаса на Горе находится в руинированном состоянии. Подходить к оставшейся стене для осмотра небезопасно. Тяжелое состояние и церкви Покрова Богородицы. Размокшая кирпичная кладка, разрушающаяся кровля.

3. Неблагоустроенное состояние территорий у храмов.

4.Этичность показа перестроенных храмов. Церкви Иоанна Богослова, Рождества Богородицы находятся в центре города. В 1930- е годы они были частично разобраны, снесены колокольни и купола, разобраны части зданий. Сейчас в них расположены магазины и склады. Осуждая использование церковных помещений под различные нужды в советские годы, уместно ли продолжать такие традиции.

5.Отсутствие перспективы. В период, когда реставрировались храмы федерального значения, существовали планы и на восстановление храмов регионального значения, из перечисленных выше. Часть из них планировалась оборудовать под музейные экспозиции и выставочные залы. К сожалению, в ближайшем будущем восстановления церковей не стоит ожидать.

Мы проводили несколько экскурсий по фрагменту маршрута (церкви Иоанна Предтечи, Спаса на Горе) для паломнических групп в качестве эксперимента. Пришли к выводу, что на данный момент показывать храмы без проведения восстановительных работ, реставрации, проведения благоустройства прилегающих территорий, дорог - невозможно.

Кроме этого, изучение книг отзывов, общение с гостями города, проведение анкетирования подтвердили наши выводы.

В анкетах предлагалось ответить на 2 вопроса:

1. Нужно ли показывать туристам разрушенные храмы?

2. Как вы считаете, если здание храма будет восстановлено, что должно в нем размещаться?

В опросе приняло участие 56 человек из состава туристических групп, прибывших Белозерск из Вологды, Череповца, Сокола, Москвы, Архангельска, и 22 жителя города Белозерска. Категория участников опроса - взрослые, «туристы со стажем». На вопрос о показе разрушенных храмов мнения разделились. Половина опрошиваемых отвечала категорично «Да!», вторая половина высказывала следующие мнения: «Нет», «Только на фотографиях», «Для исследователей», «Для своих местных жителей в качестве воспитательной работы».

На второй вопрос мы получили от большинства опрошиваемых людей ответ – «Церковь, храм». Были еще предложения – «исторические экспонаты, музеи».

Все наработанные материалы по храмам города Белозерска используются для проведения экскурсий для жителей города. Также храмы показываем специалистам.

Музей работает с разными категориями посетителей. При подготовке программ учитывается возраст, интересы, время посещения. В ходе обычных экскурсий в экспозиции «Белозерск исторический», фотовыставок в Спасо-Преображенском соборе и церкви Спаса Всемилоостивого происходит знакомство с исчезнувшими и разрушенными храмами города, района. Сотрудники музея рассказывают об истории церквей, их судьбе в разные столетия и состоянии на данный момент. Рассказ сопровождается показом фотографий, макетов, цитированием старинных документов, используется метод реконструкции. При проведении тематических экскурсий посетители более подробно знакомятся с историей, архитектурой храмов города, посещают Спасо – Преображенский собор, церковь Спаса Всемилоостивого, церковь Богоявления.

### **Использованная литература:**

1. *Богословский Н.Г.* Материалы по истории, статистики и этнографии Новгородский губернии. Белозерский уезд. // Новгородский сборник. Вып.1. – Новгород, 1865.
2. *Бочаров Г.Н., Выголов В.П.* Вологда. Кириллов. Ферапонтово. Белозерск. – М.: Искусство, 1979. Изд. 3-е, исправленное. (Художественные памятники XII-XIX вв.).
3. Список памятников истории и культуры Вологодской области. Ответственный за выпуск В.Д.Балашова. Управление культуры Исполнительного комитета Вологодского

областного совета народных депутатов, Вологодское отделение Всероссийского общества охраны памятников истории и культуры. – Вологда, 1989.

4. Интернет- ресурсы <http://cultinfo.ru/tour/>

**Бритвин А. М.**

## **ГОРОДСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ КАК ФАКТОР ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ: ДАЛМАТОВО – ГОРОД МУЗЕЕВ**

### **Аннотация**

Статья содержит обоснование идеи актуализации городской идентичности с целью использования культурно-символических нематериальных ресурсов в деятельности по продвижению провинциального города (Далматово, Курганская область).

Статья подготовлена при поддержке гранта РГНФ и Правительства Свердловской области № 14-13-66011.

**Ключевые слова:** Далматово; идентичность; символический капитал территории; капитализация культурного наследия.

Практика центрирования пространства является всеобщей. Центричные социальные модели копируют природные модели различных масштабов – от солнечной системы до атома. Наиболее распространенными центричными социальными моделями являются города. Но и городское пространство неоднородно. Как правило, исторический центр города является точкой отсчета, местом начала осуществления первыми поселенцами определенной программы (предназначения). Отсюда и типы поселений – город-завод, город-пристань, город-крепость, город-ярмарка.

Так, основным культурно-символическим ресурсом города Далматова (Курганская область) является архитектурный монастырский ансамбль XVIII–XIX веков (определяемый в региональных СМИ эпитетом «жемчужина Зауралья»), а также расположенный здесь Свято-Успенский мужской монастырь. Именно феномен Свято-Успенского монастыря обуславливает в настоящее время присутствие города Далматова в информационном пространстве Урала и России. Десятое место, занятое

Свято-Успенским монастырем в 2013 году в полуфинале мультимедийного проекта-конкурса «Россия 10», свидетельствует о том, что Далматово позиционирует себя как территория, обладающая уникальными ресурсами.

Позиционирование Далматова духовным центром, исторически связывающим воедино Урал и Сибирь, основано на трех уровнях идентичности: местной (далматовской); региональной – ныне «зауральской» (Курганская область), до 1924 г. – «шадринской» (Шадринский уезд); федеральной (русской).

Предложим синонимический ряд многозначных слов, с помощью которого можно образно фиксировать факторы идентичности Далматова: родник, ключ, источник. Причем здесь особое значение имеет склонность слов к метафоричности, к пластичности значений (переносу значения по сходству). В прямом значении эти слова определяют один из природных факторов, повлиявших на выбор места для основания русского поселения в середине XVII века, – выход подземных вод на склоне Белого городища. В переносном значении синонимы определяют Далматово (территорию) как духовный исток, начало основополагающих традиций просвещения, образования, культуры, искусства и экономики края (т. е. как точку отсчета и опоры). Слово «ключ» в данном контексте имеет и значение омонима: ключ как инструмент для открывания замка или как способ понимания тайнописи обозначает главенствующую роль монастыря в прочтении далматовского текста.

Таким образом, родник как символ архетипичен для идентичности Далматова, так как является способом «связи образов, переходящих из поколения в поколение». Архетипы «задают общую структуру личности и последовательность образов, всплывающих в сознании при пробуждении творческой активности»<sup>2</sup>.

Архетипическими далматовскими символами (представлениями), формирующими идентичность и обеспечивающими ее целостность (внутреннее единство), являются камень, земля и вода, а также образ подвижника. Материальным воплощением образа камня является монастырский архитектурный ансамбль. На равнинном ландшафте природная вертикаль яра, нетипичного для левого берега реки Исети, продолжена рукотворной вертикалью монастыря. Сочетание архитектурных особенностей Свято-Успенского монастыря, его роли в освоении Урала и Сибири, его символического значения (защита, крепость, опора) и, наконец, его прямого, духовного предназначения позволяет наделять Далматово образом духовной крепости. А учитывая наличие монастырей с кремлями в соседних регионах – в Тобольске (Тюменская область) и в

---

<sup>2</sup> Архетип // Психологический словарь / под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. URL: [http://planey.ru/dic/a/a\\_62.htm](http://planey.ru/dic/a/a_62.htm) (дата обращения: 20.08.2014).

Верхотурье (Свердловская область) – духовных столицах Сибири и Урала, – считать Далматово одной из духовных скреп России.

Архетипы земли и воды выкристаллизованы равнинным ландшафтом и рекой Исетью с притоками. Кстати, монастырский ансамбль является ярким ландшафтным объектом, а значит, может быть актуализирован за счет видовых точек с левого и правого берегов Исети, где необходимы смотровые площадки. Исеть (ниже г. Каменска-Уральского – река равнинная) течет на восток – по образному выражению поэта, «зарю вызревающей встреч», что для Далматова немаловажно, учитывая символическую насыщенность «края по имени Далмата». В системе далматовских символических координат камень (монастырь) связан с вертикалью (прошлое – будущее, а также – духовность), а вода и земля – с горизонталью (настоящее; материальность).

Сочетание архетипов так или иначе закреплено в символике территории – на гербах и флагах города Далматова (три золотых колокола в лазоревом поле) и Далматовского района (два золотых пшеничных снопа, сопровождаемых вверху колоколом того же металла в червленом поле с серебряной ственнозубчатой оконечностью), где колокол – источник звука (знака, сигнала), а сноп – символ рождающей земли.

Образ подвижника наиболее принципиален для концепции продвижения Далматова как туристской достопримечательности. Выделим главные исторические личности, соответствующие образу подвижника и наделяющие далматовский текст уникальным содержанием: Далмат Исетский (Д. И. Мокринский) – основатель Свято-Успенского монастыря (XVII в.), А. Н. Зырянов – краевед и бытописатель (XIX в.), В. П. Бирюков – известный уральский ученый, деятель культуры (XX в.).

Далмат Исетский, по сути, запрограммировал магистральное, «колейное» развитие территории, ядром которого неизменно будет являться монастырь. Далматово по типу градостроения и является городом-монастырем.

Александр Никифорович Зырянов в многочисленных текстах зафиксировал тематику, наиболее полно отражающую категорию «прошлое», что позволяет широко представить досоветскую историю Далматова и обосновать её трансформацию в объективированное состояние.

Владимир Павлович Бирюков еще в начале XX века (1910 г.) предложил модель территориальной коммуникации, наиболее полно раскрытую им в деятельности Шадринского научного хранилища (после закрытия Далматовский монастырь являлся музеем-заповедником, филиалом научного хранилища).

Совокупность образов и символов Далматова составляет его символический капитал, который при условии объективации может быть трансформирован в другие виды капитала – экономический, социальный, информационный, политический.

Безусловно, тема монастыря – доминантная при продвижении Далматова. Монастырь как комплекс построек является основным туристским объектом, он интересен как с архитектурной стороны, так и как генератор нарратива (историй) о развитии России, Сибири и Урала на протяжении четырех столетий. В то же время монастырь как монашеская община требует особого регламентирования отношений с внешней по отношению к нему средой. Поэтому основные роли в продвижении территории к целевым аудиториям, исключая паломников, должны играть местные власти, предприниматели и общественность. Так, в Далматове и его окрестностях могут быть расположены, например, и такие уникальные туристские объекты.

Землянка Далмата (своеобразный «пещерный» монастырь) – начало уникальной истории Далматова, свидетельство появления нового смысла территории, своеобразной программы развития, не потерявшей актуальности до сих пор.

Крестьянская изба (быт XVIII века, история Дубинщины и восстания Емельяна Пугачёва).

Подворный ряд реконструкций ремёсел, описанных А. Н. Зыряновым: кузнечество, гончарничество, мыловарение, чеботарение, выделка шерсти и войлока, шитьё и т. п.

Музей песни «Среди долины ровныя», основанный как на широкой известности русского романса (стихи к которому написаны далматовцем по рождению А. Ф. Мерзляковым – поэтом, литературным критиком, переводчиком, профессором Московского университета, университетским и домашним учителем Михаила Лермонтова), а также картины знаменитого художника И. И. Шишкина.

Музей А. Н. Зырянова, разностороннего исследователя Зауралья (более десятка направлений экспозиционной деятельности, таких как: краеведение; метеорология; археология; фольклор и этнография; экономика; просвещение).

Интерактивный музей сказок, основанный на фольклорных записях А. Н. Зырянова. Наиболее выразительные персонажи – всероссийски известные «Царевна-лягушка» и «Сивко-бурко». В сочетании с карнавальными традициями проведения Дня города музей сказок может позиционировать Далматово как город на Сказочной карте России.

Музей «невидимых сигналов» (музей передающих и принимающих сигналы устройств), основанный на факте учебы А. С. Попова в Далматовском духовном

училище. И шире – музей истории просвещения и образования, позволяющий объединить истории как знаменитых выпускников Далматовского духовного училища (начальник Русской духовной миссии в Иерусалиме архимандрит Антонин; изобретатель радио А. С. Попов; писатель и исследователь Севера К. Д. Носилов и многие другие), так и всех ставших известными далматовцев. Музей подобного рода мог бы являться базой практики для учащихся по дисциплинам «физика», «география», «история».

Музей родных речек, позволяющий объединить представления о красоте зауральской природы и красоте русской речи, а также увековечить творчество писателя Василия Юровских, воспевшего в своих произведениях малые речки Крутишку и Ольховку.

Ряд возможных в Далматове музеев в перспективе не сложно увеличить. Богатый историко-культурный потенциал легко позволяет определять темы, идентичные для Далматова, и создавать на их основе уникальные предложения для туристской индустрии. Чем не тема «История джаза в Далматове»? В Курганской области только Курган и Далматово имеют традиции джазовой ансамблевой музыки. Так почему бы не быть в Далматове музеем джаза?

Целевые аудитории далматовского туристского продукта находятся в радиусе 200–250 км – в Екатеринбурге, Челябинске, Тюмени и Кургане. Создание инфраструктуры маршрутов выходного дня, включающих не только посещение Далматова, но и его окрестностей (озёра, охота, экотуризм), увеличит капитализацию территории и позволит закрепить за Далматово региональные и межрегиональные туристские маршруты.

Одним из направлений социально-экономического развития города Далматова и Далматовского района может стать воплощение модели города-музея. Таким образом, обозначенный архетипический ряд как основа городской идентичности может выступать фактором эффективного продвижения территории.

#### **Использованная литература:**

1. Архетип // Психологический словарь / под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. URL: [http://planey.ru/dic/a/a\\_62.htm](http://planey.ru/dic/a/a_62.htm) (дата обращения: 26.08.2014).

## ТУРИСТСКО-КРАЕВЕДЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ИЛИ ШКОЛЬНЫЙ ТУРИЗМ

### Аннотация

В статье рассматривается роль краеведения и детского туризма в социализации человека, в обеспечении его духовного роста, показана роль краеведения в школах в учебное и внеурочное время, формы и методы краеведческой деятельности.

**Ключевые слова:** краеведение, школьный туризм, туристско-краеведческая деятельность

Туристско-краеведческая деятельность – одна из важных и необходимых форм обучения, рациональное использование свободного времени учеников, их воспитания и оздоровления.

Понятие «школьный туризм» соответствует выражению «туристско-краеведческая деятельность» – это многоуровневая система различных видов совместной деятельности учеников и преподавателей. К отличительным признакам такой деятельности можно отнести: взаимодействие с окружающим миром, передвижение в пространстве, совмещение умственного и физического труда и познавательную инициативу участников.

Краеведение и школьный туризм помогает превратить книжные знания в практические, происходит обогащение новыми знаниями и закрепление их на практике, способствует расширению кругозора, лучшему усвоению полученных в школе материалов, и, в целом, формированию интереса к учебе.

Для детей туризм – часть активного отдыха, интересное занятие и приятное времяпрепровождение, а для учителей он является средством познания личности каждого воспитанника, быта, интеллекта, воли, эмоциональности, так как все это выявляется только в живом общении.

Сущностью школьного туризма является не только то ожидаемое, что он может предоставить ученику, но и радостные эмоции, познавательную информацию и новые навыки.

Основой краеведения является не просто интерес к окружающему миру, но и необходимость знаний о ресурсах, для более рационального их использования.

Краеведение является одним из составляющих истории. После Великой Отечественной войны огромное развитие получило историческое краеведение. К главной его задаче можно отнести охрану памятников искусства и этнографии, для чего нужна помощь историков-краеведов.

Краеведческий материал дает возможность детализировать предоставляемый учителем данные. А также приобщает школьников к полезному для общества труду в форме экскурсий, экспедиций, походов, создания школьных музеев.<sup>3</sup>

Историческое краеведение стало обязательной частью учебного процесса в связи с введением в школьное образование национально-региональной составляющей.

Говоря о познавательной краеведческой работе в школе, можно условно выделить три взаимосвязанных уровня:

1. Получение знаний из учебных изданий, средств массовой информации или из лекций учителя. Этот уровень является главным.

2. Получение знаний самостоятельно из научной литературы и публикаций в периодической печатной продукции, информации из государственных музеев, либо, используя ресурсы Интернета.

3. Школьники являются исследователями. Они изучают историю своего края путем глубокого исследования, как правило, на факультативах либо в краеведческих кружках.

Изучая историческое краеведение, у учащихся развивается любовь к родному дому, земле, Отечеству, появляется чувство национального достоинства, справедливости и дружбы между народами. Приходит понимание, что труд является главным источником духовного и материального благополучия человека.

Изучение краеведения способствует пониманию сущности главных норм, прописанных в Конституции Российской Федерации:

1. «Каждый обязан заботиться о сохранении исторического и культурного наследия, беречь памятники истории и культуры» (статья 44 Конституции РФ).

2. «Каждый обязан сохранять природу и окружающую среду, бережно относиться к природным богатствам» (статья 58 Конституции РФ).<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Константинов Ю.С. Детско-юношеский туризм. Учебно-методическое пособие – 2-е изд., стереотип. – М., ФЦДЮТиК, 2008. - 50 с.

<sup>4</sup> Конституция Российской Федерации, принята 12.12.1993 г.

Для того, чтобы рассматривать краеведение как компонент культурно-исторического образования необходимо изначально дать определение краеведения.

Большая Советская Энциклопедия дает наиболее развернутое определение: «Краеведение – всестороннее изучение определенной части страны, города или деревни, других поселений местным населением, для которого эта территория считается родным краем. Краеведение – комплекс естественных и общественных исследований. Краеведение изучает природу, население, хозяйство, историю и культуру родного края».<sup>5</sup>

Российская Педагогическая Энциклопедия рассматривает краеведение конкретно как предмет школьного курса и предлагает следующее определение: «Краеведение в школе, изучение учащимися природы, экономики, истории и культуры своей местности – школьного микрорайона, города, села, района, области».

Изучив определения выше, можно прийти к выводу, что «краеведение» – это совокупность знаний о своей «малой» Родине, её природе, истории, экономики, быта, материальной и духовной культуры. И это не только предмет школьного образования, но и обязанность каждого уважающего себя человека знать о событиях, происходивших на его земле.

Изучение в школе своего родного края, его истории необходимо для всех детей без исключения. Программы изучения будут различными, так как выбор информации и методов зависит от возраста учащихся и их познавательных особенностей. Цель краеведческого образования – способствовать духовно-ценностной и практической ориентации учащихся в их жизненном пространстве, а также социальной адаптации. А главной задачей является – прививание человеку патриотизма, человеческого отношения ко всему окружающему и, в целом, любви к жизни.

Сегодня непросто вырастить человека, который любил бы свою страну и отдавал все самое дорогое ради нее. Патриотизм – гордость достижениями и культурой своей Родины, желание сохранять традиции и принадлежность к стране и гражданство.

Школьникам необходимо объяснить главные нормы человеческой жизни, такие как: сохранение памятников истории и культуры, а так же природы и окружающей среды; принятие, понимание и помощь любому человеку, независимо от его материального положения и социального статуса, образования, религии и гражданства, то есть необходимо быть снисходительным.

2. Человек является составляющим звеном в цепи жизни.

---

<sup>5</sup> <http://bse.sci-lib.com/article065588.html>

Каждый человек, гражданин страны должен изучать историю своей Родины, знать прошлое своего народа, их традиции и обычаи. Мы все – историческое продолжение людей, поскольку связаны с ними одним местом жительства и являемся частичками истории своей страны, своего края.

История касается каждого из нас, и как писал Николай Михайлович Карамзин в «Истории государства российского»: «История в некотором смысле есть священная книга народов: главная, необходимая; зеркало их бытия и деятельности; скрижаль откровений и правил; завет предков потомству; дополнение, изъяснение настоящего и пример будущего.

Правители, законодатели действуют по указаниям истории и смотрят на ее листы, как мореплаватели на чертежи морей. Мудрость человеческая имеет нужду в опытах, а жизнь кратковременна. Должно знать, как искони мятежные страсти волновали гражданское общество и какими способами благотворная власть ума обуздывала их бурное стремление, чтобы учредить порядок, согласить выгоды людей и даровать им возможное на земле счастье.

Но и простой гражданин должен читать историю. Она мирит его с несовершенством существующего порядка вещей, как с обыкновенным явлением во всех веках. Утешает в государственных бедствиях, свидетельствуя, что и прежде бывали подобные, бывали ещё ужаснейшие, и государство не разрушалось; она питает нравственное чувство и праведным судом своим располагает душу к справедливости, которая утверждает наше благо и согласие общества».<sup>6</sup>

3. Еще одной из задач краеведения является научить учащихся осмысливать проблемы окружающего их микромира.

Каждый учащийся-подросток должен быть в курсе современных событий, а также их специфики, которая основывается на прошлом нашей страны и ее развития.

Необходимо наглядно показать школьникам взаимодействие окружающей среды с человеком, привести четкие примеры изменений окружающей среды, продемонстрировать связь деятельности человека и природы, а также к какому результату может привести это единство, то есть сформировать у детей представление о единстве «природы-человека-общества».

4. Изучение истории своей Родины формирует познавательный интерес к процессу обучения.

---

<sup>6</sup> [http://artofwar.ru/k/kamenew\\_anatolij\\_iwanowich/swjashennajaknigarusskihnarodow.shtml](http://artofwar.ru/k/kamenew_anatolij_iwanowich/swjashennajaknigarusskihnarodow.shtml)

Краеведение позволяет любому ребенку узнавать новое и интересное, самостоятельно делать открытия и выполнять различные задания, что заставляет почувствовать себя причастным к созданию истории.

5. Краеведение развивает гражданскую активность и важные социальные и нравственные ценности.

Выполняя задания по краеведению, ученики знакомятся с новыми людьми, или узнают новые факты о, как казалось, знакомых им людях. Детальность жизни таких людей вызывает у учеников преклонение и уважение к людям старшего поколения. Происходит осмысление, что эти люди причастны к историческим событиям, о которых читалось в учебниках.

Важным является донести до детей, что именно они придут на смену этим людям, что именно от них, от их поколения будет зависеть история страны в будущем. Необходимо внушить, что их действиями будут гордиться следующие поколения.

А также дети должны понимать, что среди нас живут великие люди, которые делают свой вклад в историю государства, стремясь сделать его более сильным и справедливым. Необходимо уважать их труды, гордиться успехами и поддерживать их.

6. Совершенствовать умение быстро работать с информацией в музеях, библиотеках, изучать статистику и, опираясь на нее, делать выводы о развитии страны в заданный временной период.

7. И еще одна задача краеведения – это подбор информации для будущей истории о настоящем времени, которая должна быть запоминающейся, занимательной, как можно более точной и полной, грамотно оформленной.

Подбирая информацию, все ученики должны высказывать свои мнения и точки зрения, рассматривать все стороны проблемы и нести ответственность за достоверность информации.

Рассмотренные цель и задачи краеведения сочетаются с задачей всего современного школьного образования – в овладении этнокультурными, общечеловеческими и общенациональными ценностями.

В последнее время наиболее часто стали использоваться материалы из библиотек и музеев, архивные документы. Основным направлением учебных занятий в последнее десятилетие становится исследование человеческих судеб, а особенно близких людей – членов семьи или просто соотечественников.

Практика свидетельствует о том, что учащиеся, занимающиеся краеведением и школьным туризмом умеют экономно расходовать время и они более организованные.

В каждом регионе Российской Федерации живут энтузиасты, которые готовы увлекать школьников своим любимым занятием - краеведением. Это очень важно увлечь ребенка в таком возрасте, когда перед ним впервые открывается мир, когда на первом плане у него потребность проявить себя, сделать самостоятельно что-то значимое. Навыки, полученные при краеведческих поисках, облегчают рост ребенка как личности, влияют на дальнейший выбор профессии. Совсем не важно, будет ли он продолжать заниматься краеведением, но он обязательно передаст знания своим детям, научит их любить окружающий мир и родной край.

Существует несколько принципов познавательной деятельности школьников:<sup>7</sup>

1. Принцип маятника. Учащиеся, изучая свою родословную, сопоставляют ее с историей своего города, района или страны.

2. Принцип спирали. Учащимся необходимо углублять свои общеисторические и краеведческие знания, расширять используемые источники, с каждым разом применять все более сложные методы и приемы исследования. То есть, изучая события снова и снова, ученики двигаются по восходящей спирали.

Познакомившись с духовной жизнью людей определенного периода, изучив их культурные, социальные, экономические и политические связи можно уверенно говорить о знаниях истории, так как знания о людях, живших в предшествующих периодах, их идеалах и взглядах и есть сама история.

Предметом краеведческого исследования является человек. Но, как правило, на школьных уроках изучают только известных людей и выдающихся земляков, а людям, сделавшим много для нашей страны, из других регионов Российской Федерации, из ближнего и дальнего зарубежья уделяется очень мало внимания. Также необходимо уделять внимание всем народам и изучать все этносы, так как мы живем в многокультурной и полиэтнической стране.

Также, изучая краеведение, необходимо не забывать об истории церкви и религии, которая является неразрывной частью культуры и духовной жизни людей. В нашей стране проживают люди разных конфессий и с различными религиозными верованиями. Поэтому, являясь гражданином многоконфессиональной страны, следует ознакомиться с историей всех вероисповеданий.

При организации работы по историческому краеведению не следует идеализировать прошлое. Важно помнить, что в истории нашей страны были победы и разочарования, надежды и неудачи. Поэтому необходимо рассказывать школьникам о

---

<sup>7</sup>Останец А.А. Педагогика и психология туристско-краеведческой деятельности учащихся: Методические рекомендации. – М., РМАТ, 2009. – 87 с.

реальных фактах и событиях, о трудностях, которые приходилось преодолевать людям в процессе развития общества.

Туристско-краеведческая деятельность в школах – средство комплексного воспитания и приобщения детей к труду.

Для осуществления туристско-краеведческой деятельности в школах необходимо, чтобы существовала определенная система работы с учениками всех классов, учитывая их возрастные особенности, и изучение родного края происходило посредством проведения экскурсий, экспедиций и походов.

Теоретическая и практическая подготовка учащихся всегда должна предшествовать практической краеведческой работе.

Для учеников начальной школы теоретическая подготовка предполагает подвижные игры на улице, ознакомление с туристским потенциалом своего города, с охраной природы, а так же важным является ознакомление с правилами поведения во время прогулок и путешествий. Далее эти знания закрепляются прогулками на природе, дети участвуют в различных соревнованиях с туристским уклоном, разводят костры и поют туристические песни. Так же проводятся практические занятия по оказанию первой медицинской помощи при получении травм или обморожениях. Далее детей знакомят с понятием «туризм», объясняют, что это средство познания своей Родины, изучают памятные места и достопримечательности.

Существует несколько форм туристско-краеведческой деятельности: туристская, массовая, стационарная, индивидуальная, групповая.

Туристская форма подразумевает путешествия на разных видах транспорта, туристские походы, туристские слеты, связанные с выездом из населенного пункта, а так же загородные экскурсии, тренировки и прогулки.

Массовая форма осуществляется с большим количеством участников. Проводятся такие мероприятия, как научно-практическая конференция, олимпиада.

Стационарная форма включает в себя учебно-методическую, географическую и физическую подготовку, встречи со знаменитыми соотечественниками, олимпиады и эстафеты по краеведению, школьные выставки, викторины и конкурсы, сбор и обмен краеведческой литературы, создание стенгазеты и выпуск краеведческого журнала.

Индивидуальная форма связана с конкретными людьми, творческой работой, к примеру, подготовка доклада или изготовление гербариев.

Групповая форма – это секции, факультативы, кружки, хранители краеведческих музеев и выставок.

Существует несколько организационных форм для осуществления туристских путешествий: экскурсия, прогулка, поход, экспедиция. Все они подразумевают формирование туристических групп.

#### **Использованная литература:**

1. *Константинов Ю.С.* Детско-юношеский туризм. Учебно-методическое пособие – 2-е изд., стереотип. – М., ФЦДЮТиК, 2008. – 600 с.
2. Конституция Российской Федерации, принятая 12.12.1993 г.
3. *Никонова М.А.* Краеведение, учебное пособие. М.: Академия, 2012. – 192 с
4. *Остапенко И.И.* Школьный туризм. – М.: Лаборатория книги, 2011. – 150 с.
5. *Остапец А.А.* Педагогика и психология туристско-краеведческой деятельности учащихся: Методические рекомендации. – М., РМАТ, 2009. – 130 с.

**Вишнякова Н.Н.**

### **ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ГЛУБИНКЕ (НА ПРИМЕРЕ ТОТЕМСКОГО РАЙОНА)**

#### **Аннотация**

В условиях современной действительности туризм в Вологодской области позиционируется одной из ключевых отраслей экономики. Сельский туризм (а именно к этой категории относится туризм Тотемского района) имеет, несомненно, целый ряд сложностей. Среди них важное место занимает продвижение туристского продукта на рынок. В данном докладе на примере Тотемского района показано, как в узко ограниченных ресурсных рамках формировать интерес и спрос на туристский продукт сельской местности. Представлены методы и приёмы работы, не требующие больших финансовых вложений, методы межведомственного взаимодействия, вовлечения в маркетинговую деятельность местного населения.

**Ключевые слова:** маркетинг, ресурсы, бренд, туристский продукт, сознание гостеприимства, комплексный подход, известные имена, нейминг, информационное обеспечение.

## Содержание

1. Введение
2. Формирование туристских предложений
  - 2.1. Поиск и объединение ресурсов
  - 2.2. Стратегические роли партнёров
  - 2.3. Особенности формирования турпродукта в Тотемском районе
3. Продвижение тотемского турпродукта
  - 3.1. Формирование уникальных туристских предложений, бренды
  - 3.2. Участие в значимых мероприятиях Российского уровня
  - 3.3. Формирование сознания гостеприимства у населения района через проведение конкурсов и мероприятий
  - 3.4. Нейминг, «Громкие имена» в истории Тотьмы, международное и межрегиональное сотрудничество
4. Особенности информационного обеспечения туризма в Тотемском районе
  - 4.1. СМИ
  - 4.2. Интернет
5. Заключение

### 1. Введение

В сфере экономики существует множество определений термину «маркетинг». Ведущие специалисты объясняют этот вид экономической деятельности через субъекты, объекты и процессы. Наиболее распространённым определением является определение Филиппа Котлера: Маркетинг – это деятельность, направленная на рентабельную работу фирмы посредством обмена. Также я бы выделила простое и понятное определение американской маркетинговой ассоциации, что маркетинг – это осуществление бизнес-процессов по направлению потока товаров и услуг от производителя к потребителю. Есть и нестандартные определения. Так, например, маркетинг – это устранение барьеров, мешающих потребителю покупать товары, работы, услуги у нас, а не у конкурентов (Дмитрий Семёнов) – такой подход мы также применяем на практике.

Я выделяю основные составляющие, без которых процесс маркетинга не имел бы смысла:

1. Товар (услуга)
2. Потребительский спрос на товар (услугу)
3. Предложение и продвижение товара на рынке
4. Цена
5. Прибыль

Как в условиях небольшого населённого пункта выстраивать маркетинговые акции и получать результаты? Покажем на примере Тотемского района особенности маркетинга в туризме в российской глубинке. В данной работе приведём в пример конкретные мероприятия, которые влияли на продвижение и реализацию туристских продуктов и услуг.

## **2. Формирование туристских предложений**

### **2.1. Поиск и объединение ресурсов**

Это первое, с чего начинается формирование туристского продукта. Мы собрали и обработали все основные ресурсы Тотемского района, интересные с точки зрения туризма:

1. Исторические. Богатейший потенциал 867-летнего города. Эти ресурсы дают нам основные ориентиры деятельности, благодаря нескольким важным историческим фактам:

–Тотьма – родина древнего солеварения

–Тотьма – город купцов и мореходов

–Тотьмич Иван Кусков – основатель первой русской крепости Форт Росс на берегах Калифорнии

–с. Никольское Тотемского района – духовная родина поэта Николая Рубцова

2. Природные ресурсы. На территории района расположены природный заказник Изониха, уникальные объекты природы – Дедов остров, камни-валуны Лось, Корова, Утюг, северные разнотравия, хвойные и лиственные леса, озёра, реки. В связи с этим наш край интересен экологам, краеведам, охотникам и рыболовам.

3. Архитектурные. В районе большое количество храмов, стиль строения которых выделен в отдельный архитектурный стиль «Тотемское барокко». Уникальная часть храмов – картуши – узор на стенах, сделан как часть кладки стены, а не лепнина, как на многих других храмах в России.

4. Культурологические ресурсы. Тотемский район считается духовной родиной поэта Николая Рубцова, это родина художника Вахрушова. В Тотьме есть свои

почитаемые святыни, а мощи прп. Феодосия Суморина и по сей день хранятся в Рождественском храме.

5. Организационные ресурсы. Важно и в определении политики туризма, и в работе туроператора (принимающей турфирмы) обладать всеми знаниями о возможностях предприятий, учреждений любых форм собственности. В случае Тотемского района эти ресурсы было выявить просто, так как люди, пришедшие в туризм, до этого работали в комитете культуры, молодёжной политики, спорта и туризма администрации района – структуры, объединяющей все интересующие туризм сферы. Мы обладали также знаниями и о возможностях общественного питания, мест коллективного проживания, торговли, так как являлись организаторами крупных мероприятий различного уровня. Работая в комитете, нами были выявлены также и все возможности муниципальных образований (поселений) района. Поэтому формировать туры, программы и маршруты нам было достаточно легко.

6. Человеческие ресурсы. Опять же пригодился опыт работы в объединённом комитете, а также сравнительно небольшое количество населения. Мы знаем мастеров-умельцев, охотников, рыбаков, поваров, владельцев гостевых домов и др. Благодаря этому население района активно привлечено к оказанию услуг туристам.

## **2.2. Стратегические роли партнёров**

Особое внимание уделим межведомственному взаимодействию в сфере туризма. Как было сказано выше, организационный ресурс туризма района сформировался за несколько лет работы комитета культуры, молодёжной политики и спорта администрации, в ведомстве которого находились все учреждения культуры района, а именно: Центральная библиотечная система, Тотемское музейное объединение, организационно-методический центр, Петровская ремесленная школа, детская музыкальная школа; а также бюджетные учреждения: Тотемский физкультурно-оздоровительный комплекс и Молодёжный центр «Тотьма». В том числе комитет курировал все эти вопросы на уровне муниципальных образований района. Сейчас в структуре администрации нет такого комитета, отдельно существует отдел культуры, и созданный в 2012 году отдел туризма, однако наработанная схема взаимодействия пока живёт. Все выше перечисленные учреждения принимают то или иное участие в приёме гостей в Тотьме. Сейчас определяющие роли в туризме района играют:

–отдел туризма администрации района – разработка и принятие стратегий развития туризма; разработка, утверждение и контроль над выполнением районной программы развития туризма; планирование и анализ деятельности в сфере туризма;

межрегиональное сотрудничество; привлечение инвестиций в сферу туризма района; информационное обеспечение туристской сферы

– муниципальное унитарное предприятие «Туризм и народные промыслы» - разработка и реализация туристических маршрутов и программ; приём туристов в Тотемском районе – организация размещения, питания, проживания, досуга; экскурсионное обслуживание групп и индивидуальных туристов; работа круглосуточной туристско-информационной службы; оказание сопутствующих услуг. Опять же особенность Тотмы – турфирма находится в муниципальном предприятии. Большой плюс такого подхода – административная поддержка, ресурсное обеспечение

– МБУК «Тотемское музейное объединение» - экскурсионное обслуживание туристских групп, индивидуальных посетителей; проведение значимых в туризме мероприятий – «Ночь в музее», «День русской Америки», «Перезвон колоколов с Фортм Росс», выставок, экспозиций и пр.

– МАУ ДОЛ «Школа путешественников Фёдора Конюхова» - организация детских оздоровительных смен в лагере «Школа путешественников Фёдора Конюхова», создание полноценной туристской круглосуточной базы для активного и семейного отдыха; приём туров выходного дня на базе лагеря

– МБУ «Молодёжный центр «Тотма» - центр делового туризма в районе; организаторы досуговых программ для туристов и крупных мероприятий, значимых для туризма – театральные постановки, молодёжных фестивалей, палаточных лагерей на Дедовом острове и др.; организаторы интерактивных игр, показов фильмов, тренингов и пр. в туристских программах МУП «Туризм и народные промыслы» (на договорной основе)

– Учреждения культуры в районе – проведение значимых для туризма мероприятий – Преображенская ярмарка, ярмарка «Настоящий Тотемский продукт», «Рубцовская осень» и др.

– МБУК «Петровская детская художественная школа» - проведение мастер-классов по художественно-прикладному творчеству

– МБУ «Тотемский физкультурно-оздоровительный комплекс» - центр спортивного туризма. На базе ФОКа проходит ряд областных и межрегиональных соревнований. Наиболее значимые «Рождественские гонки» на лыжах, соревнования по плаванию, по каратэ. На ФОКе есть бассейн и сауна, что обогащает туристскую инфраструктуру нашего небольшого городка. Также ФОК является организатором

водных командных игр «По морям, по волнам» в туристских программах, крупного мероприятия «Сухонская регата».

### **2.3. Особенности формирования турпродукта в Тотемском районе**

Таким образом, мы видим, что в условиях небольшого городка формирование туристского продукта основывается на возможностях всех и каждого. Очень многое здесь строится на человеческих отношениях, это можно отнести как к плюсам, так и к минусам. Таковы особенности российской глубинки – низкая взаимозаменяемость и тесное сотрудничество. Поэтому важно, конечно, прийти к полному взаимопониманию на уровне межличностных отношений. Но не менее важно закрепить отношения документально. В нашем случае это:

– Заключение договоров о сотрудничестве между предприятием «Туризм и народные промыслы» (как туроператора) со всеми учреждениями. Подход к заключению каждого договора особенный, исходя из нюансов учреждения

– Заключение гражданско-правовых договоров с людьми, предоставляющими ту или иную услугу в рамках туристских маршрутов и программ.

В целях эффективности и мобильности принятия решений, урегулирования вопросов межведомственных отношений в сфере туризма в районе создан совет по туризму при Главе Тотемского муниципального района. В совете есть постоянные члены, и в зависимости от вопроса, приглашаются другие заинтересованные лица. Все решения, принимаемые на Совете, протоколируются, доводятся до сведения исполнителей, за их исполнением осуществляется контроль совета.

## **3. Продвижение тотемского турпродукта**

### **3.1. Формирование уникальных туристских предложений, бренды**

Прежде всего, отмечу, что Тотьма – один из малых исторических городов России, в числе немногих имеет официально зарегистрированный бренд «Тотьма – соль земли русской». Этот факт, а также богатое историческое наследие позволяет нам сегодня формировать уникальный туристский продукт.

Проблема возникает в том, что Тотьма за столетия накопила удивительно много различных, но практически одинаково значимых исторических фактов. Это и солеварение, и мореходство, Иван Кусков и связь с Фортом Росс в Калифорнии, и чёрная лиса на гербе города, и Рубцов, и картуши на храмах, похожих на корабли, и прп. Феодосий Суморин... Расставлять акценты сегодня не просто, поэтому каждая частица истории нашла отражение в туристских программах. Разработано более 10 уникальных программ на приём туристов в Тотьме.

Тем не менее, некоторые акценты мы всё-таки расставляем, а именно – в целевой аудитории наших предложений. Например, «Здесь души моей Родина» - тур для почитателей творчества поэта Николая Рубцова, для литературоведов, для студентов-филологов. Тур «Курс юного путешественника» - для детских групп, тур «Святыни русского севера» - для паломников. Вызывает огромный интерес со стороны туристов связь между тотмичами и индейцами из Калифорнии, а также зрителями Форты Росс, которая поддерживается и до сих пор. Тур «Как открыть Америку» приоткрывает завесу этой истории.

С 2009 года в районе существует «Школа путешественников Фёдора Конюхова» - новый фактор влияния на развитие туризма в районе. Неподдельный интерес к Тотмю вызван теперь и именем великого путешественника современности. С развитием проекта и туризм развивается в новом направлении – активном. Сплавы по реке на плотах, катамаранах, байдарках – действительно уникальное предложение в Вологодской области. Здесь также есть свои особенности: детский лагерь «Школа путешественников Фёдора Конюхова» организует детский туризм в рамках лагерных смен, а активный туризм развивается совместно с МУП «Туризм и народные промыслы». Именно это предприятие разработало и предлагает на рынке туристских услуг сплавы для туристов.

### **3.2. Участие в значимых мероприятиях Российского уровня**

Проект «Россия 10» 2013-го года сыграл огромное значение в судьбе нашего города. В конкурсе была задача выявить путём интернет - голосования 10 самых популярных объектов России. На конкурс инициативной группой были заявлены Тотемские картуши. Из 800 (!) участников, среди которых Петергоф, озеро Байкал, Коломенский кремль и многие другие признанные достопримечательности России, тотемские картуши заняли достойнейшее 20 место. Население Тотмы всего 10 тыс. человек, а наши картуши набрали в итоге последнего этапа голосования более 1,5 миллионов голосов. Это был самый масштабный маркетинговый проект Тотмы в Интернете. Самым первым, кто стал распространять информацию о конкурсе, и привлекать к голосованию население Интернета – Новосёлов Алексей, тогда студент ВГПУ, сейчас – директор Тотемского музейного объединения. Прониклись духом соревнований жители города и района, приглашали к голосованию своих знакомых со всех уголков планеты. К проекту присоединились администрация района во главе с Селяниным Сергеем Леонидовичем – Главой района, и всё население было подключено к процессу через различные акции, мероприятия, призывы. Мы придумывали и раздавали агитационные листовки, развешивали баннеры, где писали о том, как, где и

почему надо голосовать за наши картуши, был организован сбор средств на СМС-голосование и определены люди, отправляющие СМС на эти средства. 25 июля состоялся большой праздник картушей, где жители города сомкнули кольцом руки вокруг действующего храма Рождества Христова. Все эти события активно освещались в российских и областных СМИ, как пример объединения населения для достижения общей цели. Наши Картуши стали самым большим откровением конкурса «Россия -10» даже для организаторов.

Несомненно, эта история вызвала определённый интерес к Тотьме, как к месту, где можно увидеть уникальные картуши. Заметно увеличился поток туристов, особенно индивидуальных посетителей. Количество индивидуальных туристов увеличилось более чем в два раза за период август 2013 г. – август 2014 г. по сравнению с аналогичным предыдущим периодом.

В 2014 году Тотемское музейное объединение при поддержке и содействии отдела туризма администрации района выиграло грант 700 тыс.руб. в российском грантовом конкурсе «Культурная мозаика», на реализацию проекта «Кольцо исторической памяти». Это событие также обратило внимание на наш город.

### **3.3. Формирование сознания гостеприимства у населения района через проведение конкурсов и мероприятий**

Большое значение для туристской сферы имеет облик города. Конечно, вопросы благоустройства, которые курирует власть, всегда были и остаются острыми и часто обсуждаемыми. Но облик города зачастую формируют его жители. Особенно это относится к провинциальным городам, таким, как Тотьма – здесь малоэтажное, в основном деревянное, домостроение, небольшие улочки, приусадебные участки, маленькие дворики в многоквартирных домах. Такой «городской деревенский стиль» интересен туристу из мегаполиса, но должно быть что-то, что будет отвлекать (или, наоборот, привлекать) внимание туриста от плохих дорог, размытых оврагов, луж и прочего, так активно сопровождающего провинциальное благоустройство улиц.

В Тотьме таким акцентом являются деревянные мостки. Их очень ценят приезжие гости. К сожалению, всё меньше становится их в Тотьме, но мы всегда ратуем за то, чтобы не исчезал этот вид тотемской самобытности.

Большой интерес вызывают резные заборы, самодельные фигуры из подручного материала на придомовых участках, оригинальные клумбы. Гости города любят делать фотографии на их фоне, общаться с мастерами-хозяевами.

С целью поощрения инициатив и поддержки населения, администрация Тотемского района и муниципального образования «город Тотьма» проводят

специфические конкурсы «Лучший палисад», «Лучшая городская скамейка», «Лучший цветник». Эти конкурсы стимулируют тотмичей на создание новых образов в стиле города.

В 2012 году в районе состоялся знаковый конкурс «Иван Кусков. Помним прошлое, смотрим в будущее». Яркое мероприятие, раскрывающее различные жизненные события первооткрывателя Ивана Кускова, уроженца Тотьмы, через воссозданные на сцене молодёжного центра театральные постановки. В жюри конкурса присутствовали специалисты департамента туризма Вологодской области. Событие широко освещалось в областных СМИ.

С целью поддержки тотемских производителей, в Тотьме проводится мероприятие «Настоящий Тотемский продукт». На городской площади предприятия делают выставки – продажи, рекламу своей продукции и новинок с городской сцены, участвуют в конкурсах. Каждый год конкурс бывает новый. Например, в прошлом году был заявлен конкурс на лучшую сувенирную продукцию. Таким образом, мы увеличили ассортимент местных сувениров, а также, включив в номинации конкурса «Лучшую упаковку», получили продукцию местного производителя в оригинальной сувенирной упаковке.

#### **3.4. Нейминг, «Громкие имена» в истории Тотьмы**

При формировании единого туристского пространства в Тотьме используется приём нейминга, когда названия учреждений, событийных мероприятий, туристских программ ориентированы на основные бренды города.

Кемпинг «Аляска»

Кафе «Форт Росс», «Калифорния»

Гостиница «Монастырские кельи»

Магазин «60-я параллель»

Эти названия вызывают вопросы у посетителей города: «Какое отношение имеет Тотьма к Аляске? А Калифорния вообще здесь причём?» Эти вопросы побуждают посетителей больше узнать историю города – посетить наши музеи, заказать обзорные и тематические экскурсии.

Сохраняем мы принципы нейминга и в названии событийных мероприятий и турмаршрутов. Например:

Событийные мероприятия «Сухонская регата», «Рубцовская осень»

Туры и программы «Курс юного путешественника», «Как открыть Америку»

Просветительская программа «От Фёдора Холодилова к Фёдору Конюхову»

Интерактивная программа «Как солевары в старину»

## Водная экскурсия «Дорогами Петра I»

Большое значение на продвижение туристского продукта Тотьмы оказали громкие имена, имеющие прямое и косвенное отношение к нашему городу. Каждое имя привлекает в город определённую целевую аудиторию.

Так, например, Тотьма (а точнее село Никольское Тотемского района) является духовной родиной поэта Николая Рубцова. В селе Никольском маленький Николай воспитывался в детском доме в послевоенное время, туда же часто приезжал и позже, посещая и Тотьму. Сейчас имя Николая Рубцова привлекает к нам почитателей таланта поэта, литературоведов, преподавателей и студентов филологических кафедр. В селе Никольском с 2012 года осуществляется просветительский проект «Бирюзовый дом», идейным вдохновителем которого является москвичка Марина Кошелева. Это динамично развивающийся проект, основанный на имени Николая Рубцова, он выводит туризм сельской, когда-то депрессивной территории, на новый уровень развития.

Уроженец Тотьмы Иван Кусков, основавший первое русское поселение в Калифорнии, является связующим звеном Тотьмы и Форта Росс в исторических русско-американских отношениях. И по сей день Тотьму связывают дружеские отношения с Русской Америкой, с Фортом Росс штата Калифорнии США. Юбилей Форта Росс в 2012 году стал значимым событием в жизни не только города, но и Вологодской области. Регион и Тотьму посетили официальные лица из США, посол США в России, сотрудники Форта Росс, потомки индейцев племени Кашайя, с которыми Кусков устанавливал дружеские связи. Это событие повысило интерес к Тотьме как к городу первооткрывателей, и привлекло новых посетителей.

Со стороны научного сообщества и историков интерес вызывают громкие имена Тотемских купцов, сколотивших огромное состояние сначала на солеварении, а затем от промысловых морских экспедиций к берегам Аляски. Это купцы Строгановы, Холодиловы и др.

## **4. Особенности информационного обеспечения туризма в Тотемском районе**

### **4.1 СМИ**

Мы работаем с районными и региональными печатными изданиями.

Районная газета «Тотемские вести» освещает основные события, происходящие в туризме. Основная цель этих публикаций – распространение информации среди населения района: чем больше люди слышат и читают, тем больше информации сами могут дать своим друзьям, гостям, родственникам из других мест. В этом случае на нас работает ещё и «Сарафанное радио».

Региональные СМИ (газеты «Местная газета», «Красный север», журналы «Русский север», «Грани» и др.) распространяются по всей Вологодской области и используются нами как рекламная площадка.

В Тотьме часто работают региональные и российские телеканалы. В основном, съёмки привлекают какие-то крупные события. Из последних – приезд Фёдора Конюхова в Тотьму и открытие дома-музея на территории «Школы путешественников», встреча Фёдора Конюхова с губернатором Вологодской области Олегом Кувшинниковым. Борьба за выход в финал тотемских картушей в проекте «Россия 10» также привлёк в город большое количество региональных и российских репортёров.

#### **4.2 Интернет**

В связи с повышающимся интересом к Тотьме со стороны турфирм, индивидуальных посетителей, прессы на совете по туризму при главе района было решено создать туристский сайт Тотемского района. Идея не уникальна, но имеется ряд характерных только для Тотьмы особенностей создания сайта:

1. Сайт был разработан одним из членов совета по туризму, депутатом муниципального собрания района, Алексеем Белозёровым.

2. Наполнением сайта занимались все заинтересованные в его работе – отдел туризма администрации района, Тотемское музейное объединение, «Туризм и народные промыслы».

3. Сейчас сайт содержится администрацией Тотемского района. Наполнение информации осуществляют методист отдела туризма, сотрудники музейного объединения и МУП «Туризм и народные промыслы»

4. Основные разделы сайта – новости, фотогалерея, контакты, туры и программы в Тотьме, описание основных достопримечательностей и музеев, полезная информация для посетителя (где поесть, куда сходить, где ночевать и пр.). Через сайт можно задать вопрос он-лайн консультанту, функции которых выполняют менеджеры турфирмы «Туризм и народные промыслы». В разделе «Новости» регулярно обновляется информация о предстоящих и прошедших событиях в городе и районе.

Опять же наблюдается объединение различных структур для формирования цельного, нужного туристического продукта. Отклики о работе сайта уже есть – мы регулярно делаем мониторинг среди посетителей города, порядка 15-20 % опрошенных (среди индивидуальных посетителей) приехали в город в результате посещения нашего сайта.

Мы не умаляем также и возможностей социальных сетей, активно используя их в целях продвижения собственных продуктов и услуг. «Старинная Тотьма. Тотемское музейное объединение» - страничка в социальной сети «ВКонтакте» публикует все новости тотемских музеев и основных культурных событий города и района. Страничка «Туризм. Тотьма» - страница турфирмы - публикует все новинки для путешествий, как в Тотьму, так и для тотьмичей. Мы используем и «Фэйсбук», и блоги для распространения информации о Тотьме. Размещаем свои предложения на областных порталах туристско-информационного центра, на туристских сайтах «Iknow.travel», «На село.ру».

#### **4.3. Издательская деятельность.**

С ростом спроса на информацию для индивидуальных посетителей увеличился рост издания буклетов, брошюр, путеводителей, туристских карт, рекламных проспектов. Распространяются такие издания через выставки, сувенирные лавки гостиниц и музеев, на культурных и событийных мероприятиях, деловых совещаниях.

#### **5. Заключение.**

Для туризма провинциальных городов характерна одна общая проблема – самостоятельный приезд туристических фирм. Они не пользуются услугами местного туроператора, имеют собственного экскурсовода и проезжают город за 2 часа, иногда даже не останавливаясь на обед. Эти группы не оставляют в городе денег, что является главной задачей туризма. К тому же, мы мало знаем, каким они показывают наш город, насколько привлекательно рассказывают о нём, хочет ли человек после такого посещения вернуться сюда? Наша задача сейчас изменить эти подходы в посещении Тотьмы. Справиться с «наездом» турфирм полностью мы не сможем, но мы можем некоторыми мероприятиями влиять на ситуацию, в том числе и с помощью маркетинговых акций.

1. Мы принимаем участие в межрегиональных и международных туристских выставках – «Ворота русского севера», «Отдых», «МИТТ» и др. Да, Тотьма – небольшой провинциальный городок, но мы считаем нужным принимать участие в международных выставках в столице России, в крупных региональных центрах. Именно там мы решаем важную задачу – поиск партнёров. Ведём переговоры со «свободными экскурсоводами», руководителями клубов путешественников, представителями образовательных учреждений. Это именно те люди, которые везут к нам туристов, пользуясь услугами тотьмичей – у них нет своих экскурсоводов, им легче заказать комплексный тур, чем составлять свои маршруты, выгадав копейки.

2. Мы внутри налаживаем договорные отношения, при которых многие туры и программы «не отдаются» турфирмам без местного туроператора. Например, пользующийся огромной популярностью квест «В поисках клада чёрной лисицы» - договор с отделом туризма, интерактивная программа «Как солёвары в старину», игры «Экипаж – одна семья» и «Как открыть Америку» - договор с молодёжным центром «Готьма». Напрямую организаторам заказать эти программы не получится. Гораздо сложнее с музейными программами и экскурсиями. Музейное объединение – главный поставщик просветительских услуг культурно-познавательного туризма. Многие туристические фирмы заказывают в городе только музей, это нормальная практика. Но буквально за последний год мы совместными усилиями решили проблему, когда музей бесплатно занимался ещё и организацией питания групп, и сопровождением помимо экскурсий. Есть ещё сложности и нерешённые задачи на этом пути, но мы видим, что двигаемся в правильном направлении. Так, за счёт популярности программ, растёт востребованность местного туроператора, и последние полгода мы ощущаем заметный рост заявок, в том числе и от туристических компаний, в турфирму «Туризм и народные промыслы».

Таким образом, я сделаю несколько определяющих выводов, характеризующих маркетинг туризма в провинции, сделанных на анализе работы в Тотемском районе:

1. Для продвижения продукта на туристский рынок важен комплексный подход и тесное межведомственное взаимодействие.
2. Привлечение знаменитых людей в город, использование исторических имён, проведение крупных событийных исторических и культурных мероприятий, привлекает в провинцию СМИ, совершенно бесплатно затем рекламирующими город на всю страну.
3. Участие в конкурсах, проектах, фестивалях, выставках любого уровня позволяет держать свой город «на слуху», повышает интерес к нему у посетителей.
4. Вовлечение населения в туристские и «около туристские» проекты является залогом правильного отношения к туристу, формирования комфортной среды для пребывания гостей в городе
5. Активное позиционирование города в Интернете привлекает индивидуальных посетителей и путешественников

## ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ ОРГАНИЗАЦИИ ВЫСТАВОЧНО-ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РАЙОНОВ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ ГЛАЗАМИ ТУРИСТА

### Аннотация

В данной статье делается обзор на положительных и отрицательных моментах в организации культурно-познавательной деятельности муниципальных учреждений районов Вологодской области. Данные наблюдения и выводы сделаны на основе личного опыта автора. Предлагаются различные варианты решения выявленных недостатков.

**Ключевые слова:** экскурсия, краеведческий музей, памятник, достопримечательности, туризм, культурно-познавательный.

Год назад мне на глаза попала Туристическая карта Вологодской области, с нанесенными памятниками природы, архитектуры и т.д., изучив которую, я решила увидеть всё своими глазами. За это время я побывала в 14 районах, что составляет половину от районов области. Все поездки осуществлялись на личном автомобиле, благодаря чему, была возможность заехать к достопримечательностям, встречающимся по пути, информация была заранее просмотрена в интернете. В районных центрах заказывались экскурсии по краеведческому музею. В результате посещения с культурно-познавательной целью районов, хочется выделить факторы, способствующие и препятствующие развитию данного вида туризма на территории области.

Преимущества:

1. Наличие муниципальных краеведческих музеев во всех районах области.
2. Везде накоплен богатый исторический материал о своем крае и есть люди, способные его рассказать.
3. Хорошая транспортная доступность районных центров.
4. Информационное обеспечение о культурно-исторических достопримечательностях района в сети интернет.

Недостатки и пути их решения.

### 1. Цена экскурсии.

Поскольку знакомство с районом, я считаю, должно начинаться с краеведческого музея, то логично там заказать обзорную экскурсию, цена на которую, как правило, рассчитана только на группу. Это удобно для организованных туристов, но для путешествующих самостоятельно - довольно дорого, т.к. стоимость колеблется от 500 до 1000 рублей. Далеко не каждый экскурсант готов заплатить такую сумму за посещение муниципального краеведческого музея. А между тем, именно экскурсовод может вызвать интерес посетителя к району и «подтолкнуть» к посещению других достопримечательностей.

Вариантами решения, я считаю, может стать более доступный ценник или периодичность проведения экскурсии (пример: Софийский Собор в Вологде - каждый час).

### 2. Полнота представления материала о крае.

Иногда приходится сталкиваться со следующей ситуацией: при наличии массы достопримечательностей в районе, экспозиция в музее составлена довольно однобоко. В краеведческом музее должны быть систематически отражены все основные достопримечательности района.

### 3. Наглядность и полнота изображения.

С выставки человек должен уйти не только узнав, что в районе имеется этот памятник, но и получив о нем полноценную информацию, а кроме того прекрасным дополнением является возможность приобретения небольшого иллюстрированного буклета.

### 4. Дети в музее.

Для путешествующих с детьми семейных пар, практически не представляется возможным отправиться на экскурсию с маленькими детьми, поэтому хорошим выходом считаю наличие детской комнаты для посетителей или детского уголка, где ребенок может поиграть, порисовать, посмотреть мультимедиа.

### 5. Аудитория слушателей.

Иногда приходилось сталкиваться со следующим, заученная экскурсия дается без учета специфики посетителя. То, что интересно местному жителю, может быть совсем неинтересно жителю столицы или другого города. Школьники не будут слушать то, что интересно взрослым. Информационная составляющая экскурсии должна зависеть от слушателя.

### 6. Состояние памятников.

К сожалению уже не в первом районе я слышу, что экскурсоводы с неохотой берут экскурсии по городу, потому что, зачастую, памятники (в основном это различных строений) даже федерального значения имеют весьма и весьма неприглядный вид. Поэтому, не смотря на их богатейшую и интереснейшую, историю, они считаются весьма сомнительными объектами показа. Конечно, состояние памятников - это не вина музейщиков, а беда. Я считаю, что люди не научатся ценить, то о чем ничего не знают, поэтому рассказывать, хоть и выборочно – необходимо, а параллельно на всех уровнях власти целенаправленно проводить работу по сохранению памятников.

#### 7. Актуальность информационного обеспечения.

В интернете можно найти много информации, но зачастую, актуальность и достоверность даже выложенной на официальных сайтах никто не контролирует: старые расценки, утраченные памятники, недостоверные телефоны, закрытые экскурсии. Поэтому конечно необходимо проведение периодического мониторинга информации.

Для развития регионального туризма рекомендуется использование опыта других территорий, обеспечение широкой обратной связи с потребителями услуг в виде отзывов, доступной связи, подстраивание под спрос, использование различных форм работы (интерактивные экскурсии, проведение дней рождения, тематические вечера и т.д.). Возможно, имеет смысл создание Туристско-Информационного центра по области с филиалами в районах области (аналог ТИЦ созданного в Вологде).

Музей в современном обществе может являться прекрасной научной и практической базой культурно-просветительной работы.

**Давидчук М.Н.**

## **ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ КАК ОДНО ИЗ ПЕРСПЕКТИВНЫХ НАПРАВЛЕНИЙ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В СОКОЛЬСКОМ РАЙОНЕ**

### **Аннотация**

По праву провинциальный город Сокол можно назвать городом промышленным, поэтому приоритетным направлением в развитии туризма в районе можно выделить промышленный туризм. Наиболее востребованными маршрутами в области

промышленного туризма являются «Сокол - город промышленный» и «В буднях великих строек». К проблемам можно отнести: отсутствие ранее целевого финансирования мероприятий по развитию туризма в районе, слабая заинтересованность обособленных организаций, работающих на туристическом рынке в развитии внутреннего туризма.

**Ключевые слова:** Промышленный туризм, туристский маршрут, экскурсант, посетитель, ОАО «Сокольский ЦБК», ООО «Сухонский ЦБК», ЗАО «Керамос».

Сокол – молодой развивающийся город, один из крупных центров деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной промышленности на Русском Севере. Сокольская сгущенка, строительный, отделочный кирпич и керамические изделия народных художественных промыслов, выпускаемые нашими предприятиями, известны даже за пределами России. В городе нет дворянских и купеческих особняков. Все интересные здания и сооружения построены в стиле соцреализма. Сокол является типичным промышленным городом обязанный своим рождением развитию промышленного производства. Поэтому в городе есть все предпосылки для развития промышленного туризма, как одного из перспективных направлений туристского кластера района.

В последние годы во всем мире данное направление туризма бурно развивается. Промышленный туризм, который называют «экономикой впечатлений» - это превосходный инструмент маркетинга территории. Хотя считается, что нельзя, например, городу в равной степени развивать промышленность и туризм. Это несовместимые сферы, которые мешают друг другу. Но непредсказуемое развитие быстро меняющегося мира доказывает, что прорывы в развитии надо искать как раз в совмещении несовместимого. Одно из ярких доказательств – начавшийся 15 лет назад бум промышленного туризма в Западной Европе. Поскольку промышленный туризм – явление междисциплинарное, то исследований, посвященных ему, почти нет. Все, что есть, – огромное число примеров городов, успешно принимающих туристов на своих предприятиях. В одной только Франции более 1500 компаний принимают туристов на своих производственных площадках. В Испании общим местом становятся винные туры, во Франции – сырные, в Нидерландах – цветочные...

Нашим любознательным туристам интересно все: бумажные фабрики и заводы по производству чипсов, молочные заводы и пивные производства, производство

сувениров и игрушек. И почти все вышеперечисленные производства есть в Сокольском районе.

За Соколом уже давно закрепился бренд «Сокол – бумажная столица Вологодчины». Именно этот бренд был представлен сотрудниками музея на девятой межрегиональной выставке туристического сервиса и технологий гостеприимства «Ворота Севера». Продвижение туристического бренда «Сокол – бумажная столица Вологодчины» осуществляется как раз через развитие промышленного туризма и организацию туристических маршрутов по Соколу «Сокол – город промышленный» и «В буднях великих строек», предполагающих посещение градообразующего предприятия г. Сокола ОАО «Сокольский ЦБК».

В 2013 году Управлением культуры, спорта, молодежной политики и туризма Сокольского муниципального района и БУК СМР «Сокольский районный музей» разработана концепция инвестиционного проекта по созданию в Соколе Музея бумаги «С чистого листа».

Цель проекта - развитие промышленного туризма на территории Сокольского района, увеличение туристического потока региона через создание данной интерактивной музейной экспозиции. На территории города Сокола находятся два крупных предприятия по производству бумаги ОАО «Сокольский ЦБК» и ООО «Сухонский ЦБК» и несколько малых предприятий. Идея проекта «С чистого листа» состоит в том, что не музей станет базовой площадкой для строительства экспозиции с одноимённым названием, а цех Сокольского целлюлозно-бумажного комбината. Музейный проект «С чистого листа» позволит популяризировать историю развития бумажной отрасли как основной и градообразующей малых индустриальных городов и в частности города Сокола. В рамках проекта планируется организация различных районных и межрайонных конкурсов. Одними из наиболее интересных станут акция «Калейдоскоп профессий», круглый стол «Сокол - бумажная столица Вологодчины», конкурс «Детский сувенир – музею», который будет направлен на продвижение культуротворческой деятельности детей и подростков и лучшие изделия участников войдут в номенклатуру сувенирной продукции музея, межрайонный фестиваль бумажного костюма «Бумажная феерия».

В рамках проекта будет разработан новый туристический маршрут по историческим местам старого центра Сокола, с посещением ОАО «Сокольский ЦБК» и ООО «Сухонского ЦБК», что даст более полное представление о развитии целлюлозно-бумажной промышленности края как градообразующей отрасли. Для наглядности и красочности маршрута на его протяженности будут установлены информационные и

рекламные щиты. Именно музей в данном случае будет являться организующим и объединяющим началом.

В нашем молодом городе к наследию нужно относить не только сооружения столетней и более летней давности, но и объекты советской эпохи, часть которых, несомненно, должна быть сохранена. Речь идет не только об объектах, имеющих архитектурно-художественное значение, но и о памятниках материальной культуры, имеющих сугубо историческую ценность (бараки 1930-х -1950-х гг., монументы Ленина, советская топонимика). В настоящее время, как было сказано ранее, в Соколе работает маршрут «Сокол – город промышленный», который включает в себя обзорную экскурсию по Сокольскому музею; путешествие по старым и современным улицам Сокола, знакомство со старейшими в городе административными зданиями и памятниками архитектуры, выполненными в стиле соцреализма; историей возникновения и развития фабрики «Сокол» (сейчас – главное градообразующее предприятие ОАО «Сокольский ЦБК») и становлением города Сокола. Сейчас предприятие переживает новое рождение, и его администрация заинтересована в сотрудничестве. В данный маршрут может входить посещение предприятия народных промыслов ЗАО «Керамос», изготавливающего глиняную посуду и сувениры, где можно приобрести понравившиеся изделия по цене предприятия. Показатели результативности данного маршрута: в 2012 году маршрут посетило 60 групп (1538 человек), в 2013 году маршрут прошло 25 групп (653 человека). За первое полугодие 2014 года - 19 групп (445 человек). Снижение посещаемости туристского маршрута «Сокол – город промышленный» объясняется тем, что в 2013 году сотрудниками БУК СМР «Сокольский районный музей» разработан новый туристский маршрут «В буднях великих строек».

Его разработке предшествовала большая работа по созданию выставки «Зал социалистического быта «В буднях великих строек». Зал социалистического быта представляет собой коммунальную квартиру, которых было много в Соколе, как и во многих городах Вологодской области и страны в советский период. Экспозиция отражает дух советской эпохи, вызывающий у многих людей, особенно у представителей старшего поколения, чувство ностальгии по ушедшим годам, сопричастности к наиболее значимым моментам в жизни страны и родного города. Много интересного хранят в себе истории сокольских семей, ведь в каждой из них отразилась, как в капле воды, судьба советского народа на протяжении более чем семи десятилетий XX века.

Основное экспозиционное пространство «квартиры» оформлено в виде стилизованных целостных интерьеров жилых комнат в соответствии с заданной хронологией. Каждая комната отражает быт рядовых граждан Советского Союза разных десятилетий.

Построенная экспозиция и разработанные по ней тематические экскурсии дали возможность для внедрения новых интересных интерактивных форм работы с экскурсантами. Всё это послужило толчком не только для увеличения количества посетителей музея, но и увеличения туристического потока в Сокольский район. В ходе прохождения маршрута «В буднях великих строек», экскурсантам помимо интерактивной программы «Песни на кухне» в экспозиции «Зал социалистического быта» предоставляется возможность совершить путешествие по старым и современным улицам Сокола, познакомиться со старейшими в городе административными зданиями и уникальными памятниками архитектуры, выполненными в стиле соцреализма, а также побывать на старейшем градообразующем предприятии Сокола ОАО «Сокольский ЦБК». Показатели результативности данного маршрута: 2013 год – 61 группа (1469 человек). Это более половины всех иногородних посетителей музея за 2013 год.

В общем объёме туристского потока в Сокольский район доля промышленного туризма в 2013 году составила 45 % от общего числа туристов в районе.

*В планах разработать экскурсионный сокольский гастрономический тур. Здесь будут задействованы такие предприятия как ОАО «Сухонский молочный комбинат», в номенклатуру консервной продукции которого входит молоко цельное сгущённое с сахаром, какао, кофе, сливки сгущённые, варёное молоко сгущённое и ООО «Пивовар», которое наладило выпуск качественного и вкусного пива, и уже сегодня готово производить продукции до 54 тонн в месяц.*

Главной целью разработки новых экскурсионных маршрутов является развитие промышленного туризма, включение территории Сокольского района в туристический поток региона, а также популяризация исторического наследия Сокольской земли, создание позитивного имиджа города как промышленной территории на региональном уровне.

Но в Сокольском районе, как и на других территориях Вологодской области, присутствуют проблемы, как в сфере промышленного туризма, так и в сфере туризма в целом. Во-первых, отсутствие ранее целевого финансирования мероприятий по развитию туризма в районе значительно тормозило его. Но в 2013 году специалистами Управления культуры, спорта, молодежной политики и туризма Сокольского

муниципального района разработана и постановлением администрации Сокольского муниципального района от 04.07.2013 № 271 утверждена муниципальная целевая программа «Развитие туризма в Сокольском муниципальном районе на 2014 – 2016 годы». Во-вторых, это недостаток квалифицированных дипломированных кадров в сфере туризма в районе и слабая заинтересованность обособленных организаций, работающих на туристическом рынке в Сокольском районе в развитии внутреннего туризма.

Первый шаг в развитии производственного туризма на территории района уже сделан – это кооперация между городскими властями, местной бизнес-элитой, местными знатоками-краеведами. Администрация Сокольского муниципального района активно поддерживает идеи новых туристских маршрутов, связанных с промышленным туризмом. Туристский бренд «Сокол – бумажная столица Вологодчины» должен стать не только туристским брендом Сокольского района, но и Вологодской области. Это позволит позиционировать наш город как крупный индустриальный центр Вологодской области, привлекая новых экскурсантов, которые будут оставаться в наших гостиницах, обедать в наших ресторанах и кафе, посещать другие объекты показа района, логично увязанные с заявленным брендом.

**Данилина М. В.**

## **ФАКТОРЫ И МОТИВЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА)**

### **Аннотация**

Поведение потребителя туристских услуг выступает в качестве актуальной и востребованной для практики областью исследования, где высокую значимость приобретает изучение факторов и мотивов поведения. Несомненно, данную область возможно исследовать на примере внутреннего культурно-познавательного туризма. Именно от внешних факторов и комплекса сформированных мотивов во многом зависит специфика потребительского поведения в сфере внутреннего туризма.

**Ключевые слова:** факторы потребительского поведения, мотивы потребительского поведения, сфера туризма, региональный туристский рынок.

Сфера туризма в настоящее время стала насущной необходимостью и неотъемлемой частью потребления. Стремление к разнообразию впечатлений приобретает четкие очертания, когда потребитель данного вида услуг приходит к решению провести свободное время вне дома. В последние годы в связи с разработкой и реализацией различных федеральных и региональных программ, а также в связи с привлечением частных инвестиций, внутренний туристский рынок получает новый импульс к своему развитию, что отражается в Федеральном Законе с поправками от 2012 года «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации», а также других правовых документах федерального и регионального характера<sup>8</sup>.

Данную тенденцию возможно проследить на примере динамики развития внутреннего и въездного туризма в Костромской области. В областной программе по развитию въездного и внутреннего туризма культурно-познавательный туризм занимает одно из центральных мест. Регион располагает достаточным количеством объектов туристского показа, хотя подавляющее большинство культурно-исторических памятников сосредоточено в областном центре<sup>9</sup>. Необходимо отметить, что в целом в Костромском регионе сосредоточено 2,5 тыс. памятников архитектуры, культуры и религии, многие из которых имеют федеральное значение. На территории области расположено 11 исторических населенных пунктов с уникальными культурно-историческими объектами. Также достаточно высокий интерес в последнее время приобретают разнообразные туристские маршруты по городам Большого Золотого кольца, куда традиционно включена Кострома.

В тоже время, несмотря на увеличивающийся в последние годы поток туристов в Кострому, существует значительное количество проблем развития туристской отрасли в регионе, среди которых возможно выделить проблему привлечения туристов. Данная проблематика является достаточно сложной и многокомпонентной по своей сущности и отражает актуальные вопросы регулирования поведения потребителей туристских услуг.

---

<sup>8</sup> Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ (ред. от 03.05.2012) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.11.2012. [Электронный ресурс] // СПС Консультант Плюс. Дата обращения 28.07.14г.

<sup>9</sup> Постановление Администрации Костромской области об утверждении Областной целевой программы «Государственная поддержка развития внутреннего и въездного туризма в Костромской области на 2013 – 2016 годы» от 4 октября 2012 г. N 394-а » [Электронный ресурс] // СПС Консультант Плюс. Дата обращения 30.07.14г.

Принято считать, что на поведение потребителя оказывает воздействие множество внешних и внутренних факторов, среди которых особое место занимает туристская мотивация. По мнению ведущего исследователя в области изучения различных областей туристской отрасли В. А. Квартальнова, одним из ключевых вопросов, позволяющих ответить на подобные проблемы, является вопрос изучения факторов и мотивов поведения потребителя туристского продукта, где актуальным является проблема выбора туристского направления<sup>10</sup>. Так туристская мотивация может быть определена как система побуждений человека, направленных на удовлетворение туристско-рекреационных потребностей, в зависимости от его индивидуальных физиологических и психологических особенностей, системы взглядов, ценностей, склонностей, образования и других факторов.

С точки зрения А. А. Козырева, туристские мотивы являются составными элементами туристской деятельности, которые можно рассматривать как определяющие компоненты спроса, основу выбора той или иной поездки, в том числе и туристской программы. Мотивы в значительной степени формируют поведение туриста в качестве потребителя услуг, что особенно актуально для сферы внутреннего туризма, учитывая высокую эластичность потребительского спроса, неустойчивость туристского потока<sup>11</sup>.

Также понимание мотивов потенциального туриста, по мнению А. П. Дуровича, имеет важное значение при планировании, формировании и организации процесса реализации туристского продукта, что дает возможность производить и предлагать на рынок тот туристский продукт, который в наибольшей степени соответствует потребительским ожиданиям<sup>12</sup>.

Как правило, турист руководствуется значительным, достаточно широким комплексом внешних факторов и мотивов, из которых только определенные могут иметь существенную значимость и влиять на результат принятия окончательного решения. При этом любой фактор или мотив в конкретной ситуации под воздействием определенных обстоятельств способен оказывать то или иное влияние на поведение потребителя. Наибольшее значение здесь будут иметь доминирующие факторы и мотивы поведения потребителя.

Рынок туристских услуг в Костроме в сфере культурно-познавательного туризма наиболее ярко представлен деятельностью туристских операторов. Среди них одним из

---

<sup>10</sup> Квартальнов В. А. Туризм: Учебное пособие/ В. А. Квартальнов – М.: Финансы и статистика, 2003. - 320с.

<sup>11</sup> Козырев А. А. Мотивация потребителей / А. А. Козырев – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2003. - 384с.

<sup>12</sup> Дурович А. П. Маркетинг в туризме: учеб. Пособие/ А. П. Дурович – Минск: Новое знание, 2006. – 496с.

наиболее известных туристских предприятий является туроператор внутреннего туризма Центр туризма «Ли́ра» (г. Кострома), которое функционирует на рынке шесть лет. Туроператор имеет устойчивые партнерские связи с турагентствами г. Москвы, г. Санкт-Петербурга, г. Дубны (Московская область) и г. Ярославля, которые заинтересованы в продажах туров в города Золотого кольца.

Основными целевыми группами потребителями услуг предприятия являются как сборные туристские группы, так и корпоративные туристские группы, главным образом школьники. Основными периодами (высокий сезон) посещения туристами Костромы от Центра туризма «Ли́ра» традиционно являются летние месяцы, зимние праздники (каникулы), майские праздники. Также достаточно популярными остаются такие периоды как осенние праздники (каникулы), весенние каникулы (март).

Среди основных объектов туристского показа, включенных в культурно-познавательный тур, как правило возможно выделить обзорную автобусно-пешеходную экскурсию по городу, посещение женского Богоявленско-Анастасиина монастыря, мужского Свято-Троицкого Ипатьевского монастыря, отдельных экспозиций Костромского государственного историко-архитектурного и художественного музея-заповедника, государственного архитектурно-этнографического и ландшафтного музея-заповедника «Костромская слобода», а также частных музеев «Музей ювелирного искусства», «Льна и Бересты», «Лес-чудодей», «Музей театрального костюма», «Музей кукол». Данные объекты туристского показа, предлагаемые экскурсионные программы достаточно интересны различным социальным и возрастным категориям туристов, что повышает уровень их туристской привлекательности.

Исследование ведущих факторов и мотивов поведения потребителей – туристов Центра туризма «Ли́ра», посещавших Кострому в период 2013 года, целесообразно проводить при помощи методов анкетирования и фокус-группы. Сама программа исследования была проведена с помощью партнеров Центра туризма «Ли́ра» турагентств «Зодиак» и «Турбаза» (г. Дубна Московская область). Направленность обозначенной для респондентов туристской программы непосредственно культурно-познавательная, что наиболее характерно для туров и экскурсий выходного дня в Кострому.

Выборочная совокупность респондентов для применения анкетирования составила 147 человек в возрасте от 19-ти до 57 лет, где доля мужчин составила 32%, а доля женщин соответственно 68%. Социальный статус респондентов – предприниматели и служащие. Большинство потребителей – менеджеры среднего звена

коммерческих предприятий, бизнеса, руководящих структур, а также ведущие менеджеры, специалисты предприятий торговли и сферы услуг. Уровень дохода – средний и выше среднего. Респонденты посещали Кострому в составе туристской группы, главным образом со своей семьей и родственниками (двухдневный тур).

С помощью комплекса закрытых и открытых вопросов анкеты планировалось изучение комплекса доминирующих внешних факторов на поведение потребителя. Значение всех факторов, представленных в закрытых вопросах, при необходимости разъяснялось испытуемым и по результатам оценки дополнительно были проведены беседы, позволяющие уточнить выбор.

Метод фокус-группы был применен на выборке 24-х человек (3 фокус-группы) в возрасте от 26-ти до 48-ми лет, где доля мужчин составила 43%, а доля женщин – 57%. Данная выборка была сформирована из числа участвующих в анкетировании респондентов. С помощью модератора фокус-групп планировалось провести анализ ведущих мотивов (внутренних факторов) поведения потребителей туров в Кострому. При этом подавляющее большинство участников фокус-групп неоднократно посещали Кострому в качестве туристов, многие из которых ездили семьями (двухдневные туры и экскурсии выходного дня). Социальный статус опрашиваемых – служащие. Уровень дохода – средний.

По итогам анализа результатов анкетирования были получены следующие результаты, представленные на рисунке 1. Анализ результатов анкетирования показывает, что наиболее важными для подавляющего большинства респондентов являются такие факторы как «Ассортимент, разнообразие предлагаемых туров» (87%), а также «Доступная цена и возможность скидки» (варьирование цены, скидки в зависимости от стоимости тура, праздников) – 83%.

Менее значимыми выступают такие факторы как «Влияние сервиса при продаже» (65%) и «Влияние референтных групп» (56%). Влияние рекламных обращений оказалось менее существенным фактором и оказывает влияние только на 33% респондентов.

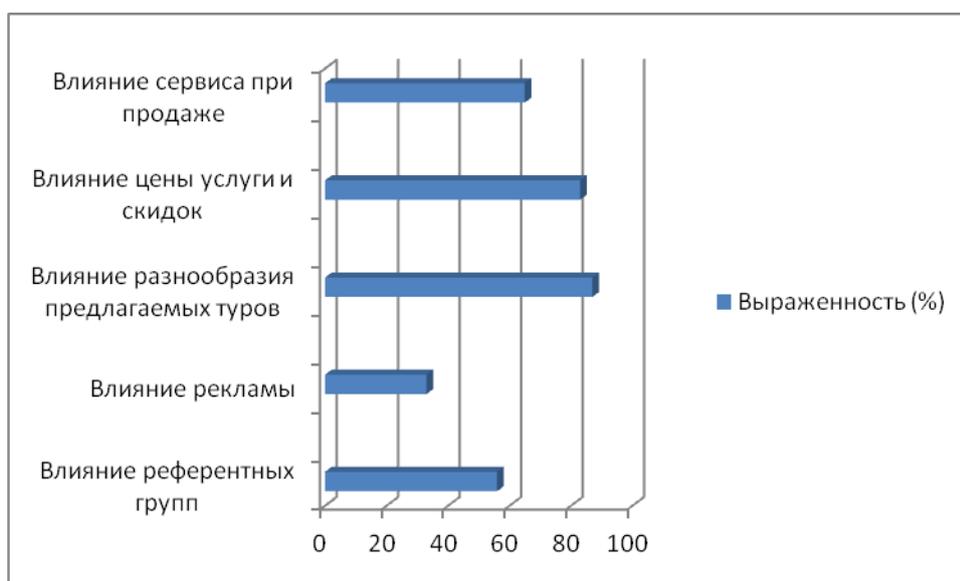


Рис 1. «Оценка наиболее значимых факторов поведения потребителей туристических услуг (по данным материалов анкетирования)»

Согласно результатам проведения фокус-групп были выявлены следующие ведущие мотивы поведения потребителей:

- доверие к турфирме – 78%.
- интересное туристское направление - 72%;
- интересная и разнообразная экскурсионная программа – 70%;
- познавательный отдых для всей семьи – 67%;
- удачное соотношение цены и качества – 64%.

При этом необходимо отметить, что в качестве ведущих были рассмотрены только те мотивы, которые получили более половины выборов от изучаемой выборочной совокупности участников фокус-групп.

Согласно данным, представленным на рисунке 2., наиболее выраженным ведущим мотивом является именно доверие к той туристской фирме, от которой был куплен тур в Кострому (78%). Данный мотив формируется непосредственно под влиянием предыдущего позитивного опыта туристских поездок от фирмы.

Далее следуют мотивы, отражающие заинтересованность в конкретном туристском направлении и удовлетворенность от экскурсионной программы (72%, 70%). Наличие в обсуждении в работе фокус-групп высказываний «Интересно», «Заинтересованы», «Очень интересный памятник», «Интересно рассказывал экскурсовод», и другие подобные выражения позволяют зафиксировать устойчивость данных мотивов.

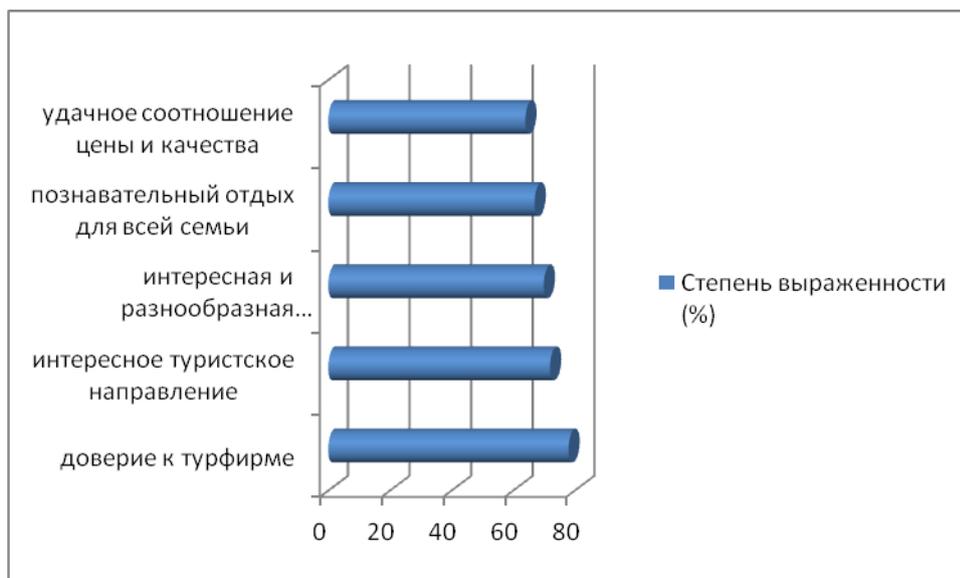


Рис.2. «Выраженность ведущих мотивов поведения потребителей туристических услуг (по данным фокус-групп)»

Несколько менее выражен мотив «Познавательный отдых для всей семьи» – 67% от общего количества выборов, который отражает направленность на экскурсионную программу для всей семьи. Мотив «Удачное соотношение цены и качества» выражен на уровне 64% и скорее всего сформирован под влияние таких факторов как «Цена» и «Качество оказанных туристских услуг», которые были ранее выявлены в процессе анкетирования.

Таким образом, согласно проведенному исследованию доминирующими внешними факторами, оказывающими воздействие на потребителя туристских услуг (туры в Кострому) от туристских агентств «Зодиак» и «Турбаза» (г. Дубна Московская область) оказались «Ассортимент, разнообразие предлагаемых туров» и «Доступная цена и возможность скидки». В качестве ведущих мотивов потребителя туристских услуг выступили «Доверие к турфирме», «Интересное туристское направление», «Интересная и разнообразная экскурсионная программа».

#### Использованная литература:

1. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: учеб. Пособие/ А. П. Дурович – Минск: Новое знание, 2006. – 496с.
2. Квартальнов В. А. Туризм: Учебное пособие/ В. А. Квартальнов – М.: Финансы и статистика, 2003. – 320с.

3. *Козырев А. А.* Мотивация потребителей / А. А. Козырев – Спб.: Изд-во Михайлова В. А., 2003. - 384с.
4. Постановление Администрации Костромской области об утверждении Областной целевой программы «Государственная поддержка развития внутреннего и въездного туризма в Костромской области на 2013 – 2016 годы» от 4 октября 2012 г. N 394-а » [Электронный ресурс] // СПС Консультант Плюс. Дата обращения 30.07.14г.
5. Федеральный закон от 24 ноября 1996 г. N 132-ФЗ (ред. от 03.05.2012) «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступающими в силу с 01.11.2012. [Электронный ресурс] // СПС Консультант Плюс. Дата обращения 28.07.14г.

**Завьялова О.Н.**

## **ПРОЕКТИРОВАНИЕ НОВЫХ ЭКСКУРСИОННЫХ МАРШРУТОВ В ВОЛОГДЕ: ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД В ОБУЧЕНИИ СТУДЕНТОВ НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ «ТУРИЗМ»**

### **Аннотация**

Анализ опыта создания и апробации экскурсионного маршрута по историческому центру г. Вологды «Из века в век переходя» как итоговой проектной работы студентов направления подготовки «Туризм», изучивших учебные дисциплины «Экскурсоведение» и «Краеведение»

**Ключевые слова:** экскурсия, экскурсионный маршрут, практико-ориентированное обучение, проектный подход, проектирование экскурсии, стратегия «Насон-город», туристское образование

Создание новых экскурсионных маршрутов, разработка современных интерактивных технологий экскурсионных квестов становится особенно актуальным в свете реализации Стратегии развития туризма на территории муниципального образования «Город Вологда» на период до 2025 года «Насон-город». Цель развития туристско-рекреационного кластера «Насон-город» – объединить достопримечательности, памятники каменного и деревянного зодчества, парки и

набережные, расположенные вдоль реки Вологды и в исторической части города, филиалы Вологодского государственного историко-архитектурного и художественного музея-заповедника, выставку деревянного малоэтажного домостроения «Вологодская слобода», парк Мира в удобную сеть туристических маршрутов и создать крупную рекреационную зону в центре Вологды для вологжан и гостей города.<sup>13</sup> Туристско-рекреационный кластер города получил название в честь каменной крепости, заложенной по приказу царя Ивана Грозного в Вологде в день святых апостолов Иасона и Сосипатра. Это событие впоследствии дало название крепости – Насон-город. Привязка названия кластера к историческому факту влечет к созданию новых экскурсионных маршрутов.

Практико-ориентированное обучение в туристском образовании – это веление времени. Практико-ориентированный подход мы связываем, прежде всего, с организацией образовательного процесса как непрерывной системы активных практик «погружения» в профессиональную среду. По нашему представлению важно начинать обучать студентов технологии проектирования и формирования туристского продукта с первого года обучения. Такая форма обучения базируется на органичном сочетании межпредметных связей, знаний и компетенций, полученных в ходе изучения учебных дисциплин. Изучение блоком таких дисциплин, как «Краеведение» и «Экскурсоведение» позволяет преподавателю в качестве контрольных оценочных средств ставить перед студентами задачу разработки экскурсионного маршрута. В течение ряда лет эта практика успешно реализуется в Вологодском институте бизнеса при обучении по направлению подготовки «Туризм». Изучив теоретические и методические основы разработки новой экскурсии и краеведческую литературу студенты могут подготовить методическую разработку и технологическую карту экскурсии. Экскурсия в современном понимании - это методически продуманный показ достопримечательных мест, памятников истории и культуры, в основе которого лежит анализ находящихся перед глазами экскурсантов объектов, а также умелый рассказ о событиях связанных с ними.<sup>14</sup> В ходе экскурсионного процесса экскурсовод помогает экскурсантам увидеть объекты, на основе которых раскрывается тема ( первая задача), услышать об этих объектах необходимую информацию (вторая задача), ощутить значение объекта для этой местности ( третья задача), овладеть практическими

---

<sup>13</sup> Стратегия развития туризма на территории муниципального образования «Город Вологда» на период до 2025 года «Насон-город»

<sup>14</sup> Хуусконен Н.М. Практика экскурсионной деятельности - СПб, 2008.- С.10.

навыками самостоятельного наблюдения и анализа экскурсионных объектов (четвертая задача).

Интересным опытом коллективной проектной деятельности студентов 1 курса стала экскурсия по историческому центру города. Пешеходный маршрут по главным площадям г. Вологды, разработанный в рамках концепции «Насон –город», мы назвали «Из века в век переходя». Собрав воедино краеведческий материал о Лениной площадке, Кремлевской, Гостинодворской, Советской (Плац-парадной), Революции (Сенной) и спроектировав маршрут, студенты получили в итоге достаточно цельный рассказ об историческом, культурном развитии города с начальных веков до современности и показ по маршруту главных достопримечательностей г. Вологды. Достоинством маршрута, на наш взгляд, является его актуальность, цельность, возможность включения в «ткань» экскурсии музейных комплексов и более детальное ознакомление с памятниками культуры и истории. Кроме того, маршрут легко модернизируется в городскую квест и может стать краеведческим энкаунтером для школьников. Также при дальнейшем развитии молодежной волонтерской службы он может стать предложением для самостоятельных туристов, которых волонтеры смогут провести по самым известным площадям города.

Опыт апробации маршрута студенты института бизнеса получили при работе с группой туристов из Финляндии, проходивших обучение русскому языку в Вологде. Маршрут был разбит на этапы, и каждый этап готовила группа из 2-3 человек. Обязательным требованием проведения экскурсии были элементарные навыки общения на английском языке, показ фотографий и документов из портфеля экскурсовода, доступный и понятный рассказ. Анализ проведения экскурсии начинающими экскурсоводами был достаточно критичным, студенты анализировали как свой вклад в проведение экскурсии, так и работу однокурсников. Дарина Шадрина: «По-моему, экскурсия прошла успешно. Для нас это послужило хорошей практикой. Мне понравилось общение, отношение к экскурсии и интерес к информации со стороны наших иностранных слушателей. На мой взгляд, у финнов сложилось хорошее впечатление о нашем городе. Сегодня я чувствовала себя увереннее в качестве экскурсовода, если сравнивать с моим прежним опытом. Считаю, что мне стоит обратить внимание на речь - в следующий раз постараться говорить более чётко и громко. В целом, я считаю, что мы донесли нужную информацию до слушателей и смогли ответить на все заданные вопросы. Из своих однокурсников хотелось бы выделить Инну, она сумела сконцентрировать внимание экскурсантов, чётко и понятно подав свой фрагмент». По мнению гостей из Финляндии уровень проведения и

содержание краеведческой информации, показ и рассказ на экскурсии совпали с их ожиданиями, слушатели подчеркнули в отзывах, что они получили достаточно информации об истории и достопримечательностях города.

По мнению классика экскурсоведения Б. В. Емельянова в практической деятельности экскурсия рассматривается в нескольких аспектах: как самостоятельная форма воспитания и обучения, как составная часть других форм обучения и воспитания; как форма работы с массовой аудиторией; как форма организации культурного досуга; как эпизодическое (разовое) мероприятие, часть тематического цикла, а также как одна из ступеней познания; как форма распространения научных знаний, идейного воспитания; как мероприятие по одному из направлений воспитания - патриотического, трудового, эстетического, а также как часть процесса формирования всесторонне развитой личности<sup>15</sup>.

Синтез задач, решаемых в процессе проектирования новой экскурсии и проведения ее с группой заинтересованных экскурсантов позволяет осуществлять практико-ориентированный подход в туристском образовании.

#### **Использованная литература:**

1. *Емельянов Б.В.* Экскурсоведение / Б.В. Емельянов. – М.: Советский спорт. Серия: туризм, 2004. - 216 с.
2. Стратегия развития туризма на территории муниципального образования «Город Вологда» на период до 2025 года «Насон-город» [Электронный ресурс]. – Режим доступа [http://vologda-portal.ru/oficialnaya\\_vologda/index.php?SECTION\\_ID=6962](http://vologda-portal.ru/oficialnaya_vologda/index.php?SECTION_ID=6962)
2. *Хуусконен Н.М.* Практика экскурсионной деятельности / Н. М. Хуусконен, Т. М. Глушанок. – СПб.: Герда, 2008. – 208 с.

---

<sup>15</sup> *Емельянов Б.В.* Экскурсоведение. – М, 2004. – С.16.

## АЭРОЭКСКУРСИИ В ВОЛОГДЕ: ОПЫТ СОТРУДНИЧЕСТВА ТУРИСТКОЙ КОМПАНИИ И ВУЗА В РАЗРАБОТКЕ И РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА

### Аннотация

В статье анализируется опыт разработки нового вида культурно-познавательной рекреации – аэроэкскурсий, реализованный в процессе сотрудничества вуза и туристской компании. Аэроэкскурсия, сочетающая возможности культурно-познавательного и экстремального туризма, представляет собой новую туристско-рекреационную услугу, позволяющая расширять предложения на туристском рынке г. Вологды.

**Ключевые слова:** культурно-познавательный туризм, экстремальный туризм, туристско-рекреационная услуга, экскурсия, аэроэкскурсия

Возрастание требований общества к качеству и разнообразию рекреационных услуг постоянно ставит задачи создания нового турпродукта. Рекреационный туризм становится не просто времяпрепровождением, но и необходимым видом релаксации, которая компенсирует то, чего человек лишен в современных условиях жизни. Комплекс рекреации способствует образованию нового вида деятельности – туристско-рекреационной - познавательно-оздоровительной формы отдыха, основной целью которой является как восстановление и развитие духовных и физических человека. В то же время рекреация как таковая может успешно сочетаться и с культурно-познавательным туризмом. Среди основных тенденций в изменении туристского спроса. выделяет следующие: рост популярности совместного отдыха разновозрастных членов семьи; увеличение доли пожилых туристов; забота о собственном здоровье; поляризация туристских предпочтений, ориентированных как на массовые виды туризма, так и на специализированный туристско-рекреационный продукт; рост уровня урбанизации (в т.ч. как увеличения городского населения, так и распространения городского образа жизни) и как, следствие, усиление предпочтения к отдыху в слабоизмененной природной среде; расширение туристских

сезонов за счет межсезонных и внесезонных видов туризма<sup>16</sup>. В силу этих тенденций могут быть востребованы предложения на рынке туристских услуг, сочетающие и культурно–познавательные и рекреационные функции. Как полагают специалисты в сфере туризма, на сегодняшний день туристско-рекреационные услуги являются одним из наиболее перспективных направлений развития внутреннего туризма в нашей стране<sup>17</sup>. Такого рода услуга представляет собой синтез разнообразных, уникальных и неповторимых свойств туризма как отдыха через познание и рекреацию – через приключение.

Надо отметить, что экстремальный туризм развивается в России с трудом в силу различных объективных обстоятельств. К воздушным видам экстремального туризма относят прыжки с парашютом, групповая акробатика, купольная акробатика, дельтапланеризм, фристайл, скайсерфинг, В.А.С.Е. jumping. К наземным видам – пешеходные путешествия, мото- и автопутешествия, конные путешествия, велопогулки, спелеология. К водным видам – дайвинг, вейкбординг, водные лыжи, виндсерфинг, каякинг, кайтсерфинг, рафтинг. Россия обладает всем необходимым для того, чтобы занять достойное место на мировом рынке экстрим-туризма. Однако пока коммерческий приключенческий туризм в стране развит слабо. На долю подобных программ, по некоторым оценкам, приходится менее 1 % рынка. Из 19 тыс. туристских фирм, зарегистрированных в Российской Федерации, не более 50 являются туроператорами по активному и приключенческому туризму. Поэтому важно наращивать такого рода предложения в туристских дестинациях, используя внутренние туристские ресурсы.

Согласно кластерному подходу к развитию сферы туризма в регионе с начала 2014 года реализуется комплексный проект «Развитие легкомоторной малой авиации на территории Вологодской области». Целью его является повышение эффективности использования воздушного пространства на территории Вологодской области, улучшение туристской инфраструктуры. Предполагается, что развитие проекта по малой авиации может стать хорошей стартовой площадкой для авиатуризма, а также экстремального воздушного туризма. В рамках реализации проекта было подписано трехстороннее соглашение ОАО «Корпорации развития Вологодской области», авиаспортивного клуба ДОСААФ России и туристской компанией «ТурКлуб

---

<sup>16</sup> Стратегия развития туристско-рекреационного комплекса. – Симферополь, 2011. – С.7.

<sup>17</sup> Шарпов В.В. Формирование механизма регулирования рынка туристско-рекреационных услуг Санкт-Петербурга: автореферат на соиск. уч. ст. канд. экон. наук – СПб.: СПбГУЭиФ, 2011. – С.9.

Пилигрим». Среди других значимых направлений развития проекта было выделено направление авиаэкскурсий.

Проект аэроэкскурсий «Полеты во сне и наяву» туристская кампания реализовала в сотрудничестве с кафедрой дизайна и туризма Вологодского института бизнеса. Надо отметить, что вуз заключил соглашение о сотрудничестве с ООО ТК «ТурКлуб Пилигрим» в 2012 году, и на протяжении ряда лет успешно реализует различные направления взаимодействия с работодателем: стажировки и практики студентов, проведение анимационных программ в парке ветеранов г. Вологды, городские экскурсии.

В процессе подготовки проекта была создана рабочая группа из представителей вуза, компании и студентов, намечен план включающий разработку турмаршрута, методическую разработку экскурсии, рекламу и продвижение (промоакции на выставках и мероприятиях, продвижение в социальных сетях) апробацию аэроэкскурсий. Необычные условия экскурсии диктовали и нестандартный подход к ее проведению. Культурно-познавательный аспект экскурсанты получали в виде путевой информации по маршруту «Вологда-аэродром Труфаново». В текст экскурсии, разработанной студенткой направления «Туризм» С. Горбуновой, помимо обязательного инструктажа по технике безопасности, были включены подтемы: «История самолета Ан-2», «История и деятельности регионального отделения ДОСААФ», «История самолетостроения»; «Первые полеты в Вологде»; «Летчики-володжане»; «А. Ф. Можайский»; «история г. Вологды и ее основные достопримечательности». Экскурсия подкреплялась аудио и фото-рядом. Второй этап – полет на самолете, который позволял испытать необычные ощущения, полюбоваться красотой вологодской земли и в полной мере ощутить на себе колорит и романтику полета на легендарном самолете Ан-2 – являлся элементом экстремального туризма.

За время реализации проекта в сезон лето-2014 г. было проведено 10 полетов, которые посетили около 100 человек, не только володжане, но и жители Вологодской области, москвичи. Основной контингент составляют молодые люди в возрасте от 15 до 40 лет, а так же семейные пары с детьми. Необычная экскурсия вызывает много положительных эмоций и память в виде необычных снимков и видеозаписей.

Надо отметить, что экскурсовод изо дня в день проводит одну и ту же экскурсию по одним и тем же культурно-историческим объектам. Динамика современной жизни вносит коррективы и в формат экскурсий. Если мы объединим воедино свойства используемых туристских и рекреационных ресурсов, то получим уникальность и неповторимость туристско-рекреационных услуг.

### Использованная литература:

1. *Каменских Э. А.* Формирование нового взгляда на туристско-рекреационную услугу // Наукоедение. 2014. Вып. 2, март – апрель. – С. 1-8.
2. Стратегия развития туристско-рекреационного комплекса / под ред. И. М. Яковенко. - Симферополь, 2011. – 356 с.
3. *Шарапов В.В.* Формирование механизма регулирования рынка туристско-рекреационных услуг Санкт-Петербурга: автореферат на соиск. уч. ст. канд. экон. наук / В.В. Шарапов. – СПб.: СПбГУЭиФ, 2011. – 22 с.

**Ильин В.И.**

## ИСТОРИЯ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ РЕСУРС

### Аннотация

Объективное прошлое включается в современную жизнь в форме исторического повествования, одной из форм которого является историческая топология, т.е. разметка географического пространства с помощью следов или искусственных символов нагруженного ценностями исторического процесса. При умелой организации конструирование исторических достопримечательностей превращается в мощный ресурс развития малых населенных пунктов через их превращения в туристические достопримечательности.

**Ключевые слова:** прошлое, историческое повествование, историческая наука, краеведение, исторические мифы, историческая топология, исторические достопримечательности, исторический ресурс и капитал, социальное конструирование достопримечательностей.

*Прошлое* – это объективная реальность, которая была, но уже исчезла – бесследно или оставив следы в самых разных формах. История – это не то, что

объективно было, а то, что рассказывается о нем. Она имеет повествовательный характер, а потому неизбежно является субъективным продуктом, несущим на себе отпечатки рассказывающего субъекта. История имеет авторов (часто анонимных) и предмет. Объективно ушедшее прошлое – это ее предмет.

Повествование никогда не может быть точной копией прошлого. Оно субъективно по определению. Нельзя рассказать обо всем, что было. Во-первых, далеко не все из прошлого поддается распознаванию. Не все было явно, не все оставляет убедительные доказательства реальности происшедшего. В результате действия этого объективного фильтра история всегда селективна. Во-вторых, автор повествования при всем своем желании не может освободиться от деформирующего рассказ груза ценностей. Они усиливают селективный рассказ повествования, обостряя интерес к одним событиям, выводя другие в категорию «малозначимых» или вообще «не доказанных». Ценностные ориентации рассказчика распределяют сомнения по пространству событий неравномерно, выводя на первый план одни и уводя в сторону или вообще за пределы реальности другие.

История как повествование о прошлом принимает разные формы. *Историческая наука* – одна из основных форм такого рассказа. Это повествование осуществляется в соответствии с научными правилами, среди которых особое место занимает обоснование достоверности суждений с помощью источников. Соблюдение этого принципа дает основание претендовать на научную объективность, т.е. на максимальное соответствие картинки прошлому. Однако нехватка источников имеет перманентный характер, что открывает простор для исторического воображения. Выбор тем несет четкий отпечаток ценностных ориентаций.

*Историческая мифология* – это массовое историческое сознание. Часто его смешивают с исторической памятью. Это не одно и то же. Память – это отражение в сознании событий, свидетелями которых (прямо или косвенно) данные люди были. Сведения о прошлом, вбитые школьным образованием, художественными фильмами и популярными телепередачами, не стоит относить к исторической памяти. Историческая мифология не нуждается в научном обосновании используемых фактов. Они просто констатируются и опираются на веру, растущую из социальных интересов и ценностных ориентаций. В силу этого одни люди пересказывают одни мифы, другие – иные. Повествование о прошлом, приобретая мифологическую форму, предельно упрощается, лишается противоречий, деталей и полутонов. В мифе все просто и ясно. О мифе бесполезно спорить. Можно только верить или не верить. Исторический миф

выполняет важную мировоззренческую функцию, обеспечивая людям систему координат в историческом времени.

**Историческая идеология** – это система обоснования идеологических постулатов, описывающих настоящее, с помощью исторического материала, показывающего корни текущих процессов в прошлом.

**Историческая топография** – это разметка географического пространства путем привязки конкретных мест к событиям, выделенным исторической наукой, мифологией или идеологией. Она позволяет, гуляя пальцем по карте или пешком по местности, указать на конкретное место: «Здесь произошло это...!» Если данное событие что-то значит для слушателей, то оно приобретает свойства исторической достопримечательности. Конкретное место приобретает свойства опорного сигнала, вызывающего ассоциации с сюжетами исторического сознания. Такое место воспринимается как аутентичный элемент прошлого.

#### **Материализация прошлого**

Прошлое – это то, что ушло, а потому его не вернуть и заново не увидеть. Однако отдельные его элементы обладают притягательной силой, порождающей желание к тем или иным формам путешествия во времени. Прошлое ушло, однако не всегда, но часто оно оставляет следы, имеющие разную форму.

Во-первых, это материальные памятники истории: архитектурные сооружения (здания, укрепления, дороги и т.п.) и их остатки. Сами по себе материальные следы прошлого ничего не говорят. Смысл не содержится как нечто само собой разумеющееся в домах и развалинах. Они начинают его обретать, только будучи погруженными в контекст определенного исторического повествования. Без такого повествовательного контекста это просто камни или функциональные сооружения, которые нет смысла рассматривать как самостоятельный объект.

Во-вторых, это реконструкция исторических объектов, которые то ли были, то ли не были. Иначе говоря, это создание современных копий старинных объектов. В реконструкции можно выделить несколько стилей.

(а) Реконструкция исчезнувших объектов по документам, сохранившим информацию об их прежнем облике. Чаще всего это внешне достоверная реконструкция ушедшей формы при полной модернизации начинки, позволяющей вписаться в современную жизнь во всем многообразии ее функций.

(б) Реконструкция исчезнувших объектов при отсутствии достоверной документации. В лучшем случае основой реконструкции являются оставшиеся фундаменты. В случае с памятниками деревянного зодчества это реконструкция либо

по спорным с точки зрения достоверности рисункам, либо по аналогии с памятниками в других местах.

(в) «Реконструкция» по мотивам образцов ушедшей эпохи. Это полет современного историко-архитектурного воображения, результатом чего является создание современных во всех отношениях сооружений, откровенно имитирующих стилистику давних времен, а иногда - и дальних стран. Чаще всего за такой реконструкцией стоит не историческая наука, а историческая мифология или даже попытки мифотворчества, предпринимаемые с нуля.

При любом стиле реконструкция представляет собой создание исторических памятников XXI века. Статус их сомнителен. В них почти нет аутентичного материала, но есть процесс воссоздания аутентичной формы. В этой связи встает вопрос о сущности материальной культуры: это способность сохранить памятники в максимально сохранном виде и/ или способность возродить навыки их строительства в принципиально иную эпоху? Однако памятники-реконструкции в современном мире - широко распространенная форма создания исторических достопримечательностей.

В-третьих, это места, лишенные всяких следов прошлого будь то в форме аутентичных памятников или реконструкций. Это место, которому на основании достоверных исторических источников, мифов или легенд приписывается статус достопримечательности. Сейчас здесь ничего нет такого, что напоминало бы прошлое. Однако, если напрячь воображение, то можно вызвать дух времени и места, наполняющий повествование возвышенным переживанием. В данном случае достопримечательность приобретает форму сугубо коммуникативного продукта: это информация, переданная потребителям, которые без посредника ее никак не смогли бы распознать. Посредники – это проводники, экскурсоводы, которые приведут на это место и скажут: «Это событие имело место именно здесь!» Или расскажут о событии, о котором посетители до этого и не ведали.

В-четвертых, это реконструкция ушедших в прошлое рутинных процессов. Чаще всего, предлагается реконструкция ремесленных мастерских, лавок. Современные люди, используя старинные инструменты или их копии, изготавливают «старинные» вещи. К этой же категории относится обучение верховой езде в соответствии с традициями данного места или демонстрация искусства таковой езды. Привязка к конкретному месту с обоснованием исторической достоверности связи места и воспроизводимого процесса совершенно не требуется. Чаще всего это процессы, привязанные к данному региону. И выбор именно данного места – результат исключительно наличия инициативных и креативных людей, взявших на себя

инициативу. Иначе говоря, человеческий капитал может конвертироваться в исторический ресурс на любом месте.

В-пятых, это реконструкция уникальных исторических событий. Наиболее популярный вариант – исторические реконструкции конкретных битв прошлого.

Зачем и кому это нужно?

### ***Потребность в истории***

Сохранение и/ или воссоздание исторических памятников – это процесс удовлетворения потребностей нескольких социальных субъектов. С одной стороны, есть экономические и идеологические потребности властей – местных и/ или центральных, которые стремятся создать достопримечательности как базу для развития туризма, выполняющего функции и пополнения бюджета, и патриотического воспитания масс. Такие же потребности испытывает и местный бизнес, видящий в таких достопримечательностях форму маркетинговой стратегии. С другой стороны, стратегия власти и бизнеса оказывается успешной только при условии удовлетворения значимых потребностей достаточно заметных слоев населения. Зачем обычным людям исторические достопримечательности?

Во-первых, одна из базовых человеческих потребностей в «пирамиде Маслоу» - потребность в принадлежности к тому или иному типу сообществ. Это потребность индивида выйти за пределы слабого, мимолетного и ограниченного «Я», слиться с «мы», уходящим в историю. Маленький человек, соприкасаясь с памятниками героической или великой истории, ощущает себя частью воображаемого сообщества с глубокими историческими корнями.

Во-вторых, потребность в сакральном – продолжение той же потребности в принадлежности, однако в данном случае это потребность ощутить себя частью сакрального. В этом качестве может выступать и Бог, и народ, воображаемое сообщество единоверцев. Сакральным предметом может быть не только церковь, монастырь или памятник религиозной мифологии, но и могила героев или жертв, место великого сражения или иного подвига или мученичества сугубо светского характера. В этом случае достопримечательность приобретает сакральный характер, прикосновение к ней – это прикосновение к сверхъестественному, прикосновение, дающее новые силы, дополнительную опору, помогающее ослабить чувство экзистенциального одиночества.

История, принявшая форму повествования - либо устного или письменного, либо исторического памятника – при определенных условиях превращается в исторический ресурс, обеспечивающий удовлетворение важных социальных потребностей и

деятельность, направленную на это. Если этот ресурс включается в рыночный оборот и становится источником прибыли, а его стоимость самовозрастает, то он превращается в исторический капитал (разновидность культурного).

### ***Переживание духа места и времени***

Соприкосновение с исторической достопримечательностью при наличии определенных условий может порождать почти мистическое переживание духа этого места, погруженного в давно ушедшее время. Посещение такого места в какой-то мере может вызывать ассоциации с сеансом спиритизма.

Однако этот мистический дух места и времени, как и любые иные мистические переживания, доступны не всем. Каковы же их предпосылки?

1. Данное место – это элемент повествования сильно нагруженного ценностями, которые в крайнем случае выводят его в категорию сакрального. Это не просто история, а история, из которой растет та или иная часть переживаемой индивидом настоящей реальности. Вера или подвиги прошлого в его сознании четко ассоциируются с современными проблемами, чувствами, устремлениями.

2. Участники посещения места хорошо информированы об историческом повествовании (форма – историческая концепция, миф или идеологический конструкт – не имеет значения). Наблюдаемый ими материальный объект выполняет функцию опорного сигнала, который провоцирует воспроизводства в сознании более или менее развернутого волнующего исторического повествования. Для тех, у кого нет такой основы, перед глазами просто здание или груда камней, порождающих вопрос «Ну, и что?»

3. У посетителей развито историческое воображение, позволяющее вообразить событие прошлого на данном месте.

### **Категории исторических достопримечательностей**

Достопримечательность – это объект, достойный того, чтобы его увидеть, посетить, к нему прикоснуться. Осознание этой необходимости может иметь разные формы, позволяющие предложить следующую классификацию.

***Хрестоматийные объекты.*** Это достопримечательности, вошедшие в базовый набор мировой и/ или национальной культуры. Они идут под рубрикой «Это должен знать каждый культурный человек (русский, американец, христианин и т.д.). Эти достопримечательности конструируются через систему школьного и высшего образования, выступая географическими маркерами исторических событий, входящих в школьные программы. Их изображения вошли в учебники. Они выступают своего рода логотипами локальных брендов (например, изображение, в т.ч. и стилизованное

Эйфелевой башни, Кремля, египетских пирамид). Эти достопримечательности не нуждаются в специальных каналах маркетингового продвижения. Их как уже данный ресурс можно при наличии специальных навыков просто эксплуатировать, как эксплуатируют данные природой ресурсы.

*Ситуативные исторические достопримечательности.* О них почти никто ничего не знает, если не считать узких специалистов-историков и/ или местных жителей (часто только наиболее образованной их части). Люди приехали в этот городок или село, гонимые отнюдь не туристической мотивацией. Их целью был пляжный отдых, лечение, посещение родственников или командировка в местную организацию. Туристическое предложение возникает для них неожиданно и принимается как способ разнообразить досуг, расширить кругозор или даже просто убить время. И тут знающие местные люди (не обязательно экскурсоводы или краеведы) показывают им место, тут же погружают в историческое повествование, на глазах превращая белое пятно на карте в достопримечательность. В этом случае она выступает как сопутствующий туристический продукт.

Этот тип достопримечательностей наиболее распространен. Более того, они есть почти везде. Их наличие или отсутствие – это не результат исторического процесса, оставившего здесь видимые следы хорошей сохранности или не оставившего ничего. Такие достопримечательности творятся в первую очередь с помощью таких ресурсов, как наличие исторически образованных людей, наделенных творческим воображением и стремлением ввести в оборот исторический ресурс.

Исторический процесс оставляет следы двоякого рода: уникальные и типичные. Уникальные достопримечательности – это памятники и просто места, которые описываются комментариями типа «именно здесь...». Не каждый населенный пункт таким ресурсом обладает. Типичная достопримечательность выделяется (позиционируется) из массы однотипных объектов не своим уникальным местом в историческом процессе, а уникальностью творчества местных людей, которые именно здесь и сейчас смогли показать сущность, глубину, детали, красочность и т.п. характеристики исторического процесса, который шел по огромным территориям, но который превратить в туристический продукт в состоянии далеко не все. Например, это может быть музей крестьянского, дворянского, рабочего и т.п. быта, индустриальный музей и т.п.

### **Резюме**

Прошлое не имеет ценности. Оно нейтрально в контексте и экономики, и культуры, и идеологии. Оно приобретает ценностный компонент в процессе

исторического повествования в той или иной его форме. Историческая топология как разметка географического пространства маркерами исторического прошлого позволяет наделить выбранное место дополнительной ценностью – рыночной, идеологической, культурной, религиозной и т.д. Продуктом такого процесса является историческая достопримечательность, которая является потенциальным ресурсом для развития познавательного туризма. При благоприятных рыночных условиях и эффективной маркетинговой стратегии достопримечательность превращается в исторический капитал как самовозрастающую в процессе рыночного оборота стоимость. Такая достопримечательность не является объективным феноменом, существующим независимо от людей. Она продукт стратегий и практик ее конструирования. В ходе этого процесса историческая образованность местных жителей превращается в ресурс, дающий дополнительные, а нередко и единственные возможности для развития малого населенного пункта. При таком подходе преподавание истории, развитие краеведения, вовлечения в него широких слоев местного населения, создание музеев, выставок, реставрация старых зданий и иных объектов прошлого превращается в эффективную экономическую деятельность.

**Исакова Д.М.<sup>18</sup>, Тучкина А.А.**

**Научный руководитель: к.и.н., доцент Маркелова Л.Н.**

## **КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО РОССИЙСКОЙ ГЛУБИНКИ В ОТРАЖЕНИИ ПУТЕВОДИТЕЛЯ<sup>19</sup>**

### **Аннотация**

В данной статье рассматривается поиск механизмов сохранения и преемственности культурных ценностей малых и средних городов России. Путеводитель как форма рекламирования региона, а также его значимых культурно-исторических объектов. Путеводитель как источник самопрезентации российской глубинки.

---

<sup>18</sup> Исакова Дарья Михайловна - студентка V курса исторического факультета Стерлитамакского филиала ФГБОУ ВПО «Башкирский государственный университет»

<sup>19</sup> Работа выполнена при поддержке гранта СФ БашГУ № В14-47

**Ключевые слова:** Россия, малые и средние города, путеводитель, культурно – исторические объекты.

Малые и средние города России – это особый мир, где накопился интересный опыт социокультурного бытия, где оформилась своеобразная культура организации территориального пространства, где сложились особенные традиции в жизнедеятельности местного населения. Именно эти города представляют собой современную картину Российской Федерации. К настоящему времени в мировой науке и цивилизованном сообществе в целом созрело представление о природном и культурном наследии как приоритетной социальной ценности, в значительной степени определяющей параметры устойчивого развития. Идет своеобразный поиск механизмов сохранения и преемственности культурных ценностей прошлых поколений, образуется духовная связь между прошлым и будущим, где связующим звеном являются памятники истории и культуры. Именно они востребованы в массовом сознании, превращая городские объекты в своеобразные «места памяти». Однако необходимо отметить, что наибольшую популярность у туристов вызывают мегаполисы, которые зачастую своей масштабностью перекрывают многообразие и уникальность культурно-исторических объектов российской глубинки. Каждая из них обладает собственным комплексом памяти, зафиксированным в объектах и артефактах повседневной культуры. Изучение культурного пространства небольших регионов, на сегодняшний день, вызывает большой интерес, популярным является новый вид организации досуга – изучение родных мест, не только природных памятников, но и объектов искусства и культуры. Культурные объекты являются отражением этнокультурных и региональных особенностей края, что позволяет четко представить развитие региона, ментальность населения, а также охватить взором богатство природных памятников<sup>20</sup>. Обозначенную задачу может обеспечить путеводитель, слабо представленный сегодня, как особый справочник по историко-культурному пространству города. Значимость данного книжного жанра не вызывает сомнений. Введение в научный оборот в качестве исторических источников обиходно-справочной литературы, в частности адресно-справочных книг и путеводителей, было обосновано еще советскими исследователями в XX веке, путеводители исследовались как особый тип издания, жанр историко-краеведческой литературы. В наши дни путеводители – «свидетели своего времени, позволяющие заглянуть на столетия назад», – становятся самостоятельным материалом

---

<sup>20</sup> Российская глубинка – модели и методы изучения. - М., 2012. – С. 7

для лингвокультурологических, этнокультурных и семиотических исследований<sup>21</sup>. Композиция путеводителя часто подчинена рекомендуемым маршрутам, а его формат отвечает запросам времени, что делает его наиболее привлекательным для изучения истории родного края, а также страны в целом. Необходимо отметить, что большое количество путеводителей носят развлекательный характер, охватывая заведения для активного отдыха туристов, оставляя в стороне значимую часть культурно – исторического пространства региона. Данная тенденция прослеживается и в Республике Башкортостан<sup>22</sup>, где на сегодняшний день культурно – исторические объекты представлены в недостаточном объеме и зачастую охватывают лишь столицу республики, оставляя без внимания малые и средние города. Опыт исследовательской работы свидетельствует, что назрела необходимость создания путеводителя по российской глубинке, который будет представлять информацию в современной интерпретации, а также подчинять ее необходимому систематизированию. Проанализировав материал о стандартах составления путеводителей, мы выявили, что наиболее популярными у туристов являются следующие историко-культурные достопримечательности:

- музеи и выставочные залы;
- театры и кинотеатры;
- скульптурные памятники и мемориальные комплексы;
- историко – религиозные памятники.

На территории Республики Башкортостан находится огромное количество памятных мест, попадавших под данные категории. В селе Кузяново Ишимбайского района находится музей Ахмет – Заки Валиди он является филиалом Национального музея Республики Башкортостан и является непосредственным отражением жизни и деятельности национального героя. В селе Староякшеево в Балтачевском районе Республики Башкортостан находится одна из самых старинных мечетей, постройка датируется с 1738 года и представляет собой уникальное сооружение с многовековой историей. Однако необходимо отметить, что интерес к данным культурно – историческим объектам угасает и нашей целью сегодня является популяризация данных мест, так как именно они служат главным средством удовлетворения потребностей познавательно – культурного туризма, являясь отражением этнокультурных и региональных особенностей региона. Главной целью путеводителя по российской глубинке, таким образом, является переосмысление роли малых и

---

<sup>21</sup> Алексеев В. И. Об особенностях маршрутного путеводителя. - М., 1960. – С. 171

<sup>22</sup> <http://www.bashturist.ru/>

средних городов в качестве платформы для формирования положительного имиджа, как в масштабах города, так и отдельно взятого региона. Информация, представленная в издании, должна выступать не просто каналом трансляции эмпирической информации о малых и средних городах России, но и культурно – исторически детерминированным текстом, отражающим особенности представлений, стереотипов, оценок, территориальных рефлексий, бытовавших и бытующих в социуме. Именно в этом контексте малые и средние города будут представлены в качестве каркаса нашей страны, тем самым сужая дифференциацию общества на столицы и глубинку.

Таким образом, огромный историко–культурный потенциал малых и средних городов России представляет неограниченные возможности для туристско–экскурсионной деятельности. Путеводитель по российской глубинке, в данном случае, будет незаменимым способом повышения эффективности освоения культурного наследия, может способствовать созданию территориальных образований нового типа, где в комплексе сочетались бы культурно-исторические объекты, культурные ландшафты, умения ремесленников, поваров, а также национальные праздники, традиции. Все это дает возможность для смещения акцентов с центра на периферию и созданию новых туристических маршрутов.

**Работа выполнена при поддержке гранта СФ БашГУ № В14-47**

#### **Использованная литература:**

1. *Алексеев В. И.* Об особенностях маршрутного путеводителя // Редакторы книги об опыте своей работы. М.: Государственное издательство, 1960. – С. 168 – 188
2. *Антонова З.В.* Становление и развитие путеводителя как вида издания: конспект лекций. – М.: Типография МГОУ, 2006. – 13 с.
3. Башкирия туристская. [Электронный ресурс] Туристский бренд Республики Башкортостан. – Режим доступа: <http://www.bashturist.ru/> (02.07.2014).
4. *Киселева Л., Пильд Л., Степанищева Т.* Некоторые итоги «путеводительного» проекта // Путеводитель как семиотический объект. Tartu:Ulikooli Kirjastus, 2008. – С. 11.
5. Путеводитель как семиотический объект. Сборник научных трудов / под ред. Л. Киселева. – Tartu:Ulikooli Kirjastus, 2008. – 321 с.
6. Российская глубинка – модели и методы изучения. Сборник научных статей. – М.: Эслан, 2012. – 464 с.

7. *Руцинская И. И.* Путеводитель как феномен массовой культуры. Образы российских регионов в провинциальных путеводителях второй половины XIX — начала XX в. – М.: Ленард, 2013. – 288 с.
8. Энциклопедия / под ред. А. П. Федотова. – М., ИНФРА, 2003. – 400 с

**Капарулин И.Е.**

## **РАЙОННЫЙ КРАЕВЕДЧЕСКИЙ МУЗЕЙ КАК РЕСУРС КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА**

### **Аннотация**

Познавательный, или культурный, туризм давно выделился из общего списка и стал самостоятельным видом туризма. Основой познавательного туризма является культурно-исторический потенциал территории, включающий особенности бытовой и хозяйственной жизни, а также культуру народа с его обычаями и традициями. Цель доклада раскрыть роль районного краеведческого музея в развитии на территории района культурно-познавательного туризма. В докладе указаны методы, формы использования ресурсов музея для разработки этнографических и авто-пешеходных экскурсий с учетом исторических особенностей края.

**Ключевые слова:** Культурно-познавательный туризм; Территориальный потенциал Северного Белозерья; Этнографические экскурсии; Авто-пешеходные экскурсии

### **1. Введение**

Одним из наиболее сильных мотивов, побуждающих человека к путешествию, является его природная любознательность, а культурное самовыражение других народов у многих людей всегда вызывало и вызывает огромный интерес. Для знакомства с другими регионами и культурами лучшим способом является познавательный туризм. Неотъемлемым человеческим качеством всегда было стремление к познанию всего нового, неизведанного. Самые любознательные, смелые и увлеченные во все времена отправлялись для этого в путешествия. Сегодня эти же функции выполняет познавательный туризм, который дает человеку множество возможностей для расширения горизонта знаний и для развития как самой личности, так и ее потенциала. Тем более, что познавательный туризм сочетает в себе отдых и

знакомство с культурой, историей и жизнью другого народа. Познавательный туризм содержит в себе немалый гуманитарный потенциал: он позволяет ощутить, услышать, увидеть собственными глазами новый мир, ведь знакомство с обычаями и культурой других народов всемерно обогащает духовный мир человека. Познавательный, или культурный, туризм давно выделился из общего списка и стал самостоятельным видом туризма. Культурное наследие разных народов включает в себя не только труды ученых, творчество писателей и поэтов, произведения музыкантов, художников, архитекторов, но и достояние предков, включающее национальный фольклор, народные промыслы, религиозные ритуалы, различные фестивали и пр. Основой познавательного туризма является культурно-исторический потенциал региона, включающий особенности бытовой и хозяйственной жизни, а также культуру народа с его обычаями и традициями. Минимальные возможности для познавательного туризма в виде набора объектов посещения может предоставить любая территориальная единица, но для массового его развития нужна определенная доля концентрации таких объектов культурного наследия. Они включают в себя:

- памятники ландшафтно-парковой архитектуры;
- памятники гражданской и культовой архитектуры;
- памятники археологии и истории;
- исторические поселения – большие и малые города и поселки;
- галереи, выставочные залы, музеи, театры и пр.;
- этнографические объекты, центры народного прикладного искусства, национальные ремесла и промыслы;

## **2. Культурно-познавательный потенциал Северного Белозерья.**

В Вашкинском муниципальном районе развитие туризма является одним из приоритетных направлений развития экономики. Богатая природа края, его древняя история, экологическая чистота и удобное транспортное сообщение создают в районе благоприятные условия для развития культурно-познавательного туризма.

Главная достопримечательность нашего района Белое озеро - это самый крупный водоем в области площадью более 1200 квадратных километров. Озеро входит в десятку крупнейших озер Европы.

Прежде всего, Вашкинский район привлекает своей уникальной не тронутой природой. На сравнительно небольшой территории насчитывается более 120 больших и малых озер, около сотни рек и ручьев, множество родников. Реки и озера богаты рыбой, а леса грибами и ягодами. В районе есть памятник природы «Дружинские ямы».

Полноводные весной и в начале лета реки Кема и Индоманка пригодны для сплавов (рафтинга).

Район привлекает и своим географическим положением. Через район проходит автодорога Вологда – Медвежьегорск. Расстояние до крупных городов небольшое, 180 км до Череповца и 170 до Вологды. Белое озеро с древнейших времен является важнейшей транспортной магистралью. В настоящее время оно входит в систему Волго-Балтийского водного пути, поэтому имеется возможность использования речного транспорта для сообщения с районом.

Интересна так же и история края. Здесь в Северном Белозерье зарождалась русская государственность, а древний город Белоозеро являлся одним из центров этой государственности. Первое летописное упоминание о Белоозере относится к 862 году и оно связано с легендой о призвании князей, изложенной в Повести временных лет. Среди древнейших и важнейших городов на территории племенного союза словен, чуди, веси и мери, образовавших впоследствии землю Русскую, под 862 годом упомянут город Белоозеро: « И избрашася 3 братья с роды своими, и пояша по собе всю Русь, и приидоша; старейший Рюрик седе в Новегороде, а другий Синеус на Белеозере, а третий Изберете Трувор. И от тех варяг прозвася Русская земля». Далее летописец сообщает, что первоначально Белоозеро принадлежало племени весь. О том, что Синеус сидел на Белоозере сообщает Холмогорская летопись, примерно то же самое написано в Лаврентьевской летописи. Летописец Кирилл о - Белоозерского монастыря в 16 веке сообщал: « Синеус седе у нас на Кистеме...». Нет оснований не доверять летописцу обителю, основанной преподобным Кириллом.

В настоящее время некоторые ученые пытаются оспорить место существования древнего Белоозера в Киснеме, хотя, по мнению многих исследователей это неоспоримый факт. Н.М.Карамзин был убежден, что недалеко от Киснемского погоста стоял «варяжский городок», где селилась дружина. Он писал в 19 веке, что еще недавно волны Белого озера выбрасывали здесь на берег различные вещи: кусочки стекла, крестики, глиняные черепки и т.д. А.Я.Брюсов полагал, что именно на северном берегу Белого озера находился главный город племени весь. У историков нет сомнения в том, что весь составляла древнейший этнический массив края перед приходом сюда славян. Археологами неоднократно предпринимались попытки подтвердить факт существования города в Киснеме. В 1860 году по поручению Археологической комиссии Киснему и ее окрестности обследовал Я. М. Лазаревский. Он не нашел следов древнего города, но местные жители рассказали ему, что озеро размыло берег более чем на 20 сажен, и с тех пор в прибрежном песке перестали находить различные древние вещи. Археологами

Л.А.Голубевой, Н.А.Макаровым, С.З.Черновым проводились раскопки на северном берегу Белого озера. Так в д. Монастырская обнаружена лепная керамика, возникшая не позднее 10 века; могильник, раскопанный Л.А.Голубевой датируется 10-11 веками. Это дает основания считать, что под водами Белого озера находится древний город Белоозеро. В засушливую погоду, когда уровень воды в озере падает, можно увидеть каменное возвышение, местные жители называют его «варяжский кряж». С целью объединения усилий всех заинтересованных лиц по изучению истории Древнего Белоозера и организации туристических маршрутов в 2007 году в селе Троицком был открыт музей «Древнее Белоозеро».

С 2007 года в Вашкинском районе реализуется туристский проект «Белоозеро – Липин Бор – царство Золотой Рыбки». Необходимо отметить, что появился он не на пустом месте. На гербе Вашкинского района изображена маленькая рыбка – уклейка. На языке коренного населения Белого озера финно-угорского племени весь это звучит как (вашкала), что в переводе означает медная рыбка, в некоторых источниках ее называют золотой. Эта рыбка в большом количестве водилась в Вашкозере и реке Вашке, впадающей в Белое озеро. Считается, что она дала название селу Вашки и Вашкинскому району.

### **3. Этнографические экскурсии.**

В настоящее время культурно-познавательный туризм в Вашкинском районе представлен несколькими туристическими маршрутами, разработанными на различную возрастную категорию и функционирующими в течение всего года. БУК «Вашкинский районный краеведческий музей» активно участвует в реализации этих маршрутов.

В настоящее время в музее подготовлено три этнографических экскурсии, которые носят познавательный и игровой характер.

С появлением бренда «Белоозеро – Липин Бор – Царство Золотой рыбки» коллектив музея начал разработку экскурсий, чтобы быть востребованным в этом проекте. Поскольку в селе Липин Бор только два памятника истории и культуры, церковь Святой Троицы и усадьба помещика Гуляева, то было решено взять за основу экскурсий традиционную народную культуру, местные обычаи и обряды. В музее имеется большая коллекция этнографических предметов. Экскурсию назвали необычно «В гостях у бабушки Федоры», так как такой персонаж уже был в музее. Программа пребывания в Царстве Золотой рыбки начинается с посещения районного краеведческого музея. В нашей этнографической экскурсии использованы элементы интерактивности и анимация. Здесь экскурсанты слушают интересный рассказ о выращивании хлеба, пробуют молоть муку на жернове, вместе с экскурсоводами

кипятят угольный самовар, играют в народные игры и пьют чай с домашними пирогами. Экскурсия вызывает большой интерес посетителей и всегда востребована. Коллектив музея, занимаясь изучением традиционного народного костюма на основе музейных коллекций полностью восстановил его. Все это дало возможность разработать с использованием игровых методов, еще одну этнографическую экскурсию «Что к лицу, то и красит». Здесь можно не только услышать увлекательный рассказ о традиционном народном костюме, но и примерить его на себя. Районный центр село Липин Бор находится на берегу Белого озера. Рыболовство является одним из основных занятий населения прибрежных территорий. В нашем музее в отдельном здании расположена экспозиция «Рыболовство на Белом озере». Этнографическая экскурсия «Ловись рыбка и мала и велика» рассчитана на посетителей разного возраста. Здесь можно познакомиться с орудиями лова рыбы, услышать много рыбацких историй, научиться заговорам на удачную рыбалку, и что самое главное – увидеть живую рыбу, которая водится в Белом озере.

На новый туристический сезон разрабатываем обзорную экскурсию с элементами театрализации.

#### **4. Авто – пешеходные экскурсии.**

Коллективом музея издаются брошюры серии «У истоков», рассказывающие об истории и достопримечательностях Вашкинского района. Одна из них дала направление для разработки двух авто-пешеходных экскурсий «Ключи здоровья» и «Ива чудотворная» или («Святая Райда»). Наш край называют краем лесов, озер и рек. Если посмотреть на карту района, то на ней мы можем насчитать 50 озер с названиями и 45 без названий. А есть еще маленькие озерки, что на карте не обозначены. С особой теплотой и нежностью люди относятся к родникам. Куков родник, Никанов родник, святой источник Спаситель. Все они окутаны легендами и преданиями. Авто-пешеходная экскурсия «Ключи здоровья» приглашает всех посетить эти родники.

«Ива чудотворная народилась» - так говорили в народе. «Господь Бог нам рабам божьим путь к спасению указывает». Теперь уже шли к Святой Райде. Несли в дар полотенца, отрезки ткани, деньги и верили в исцеление от тяжелого недуга и надеялись на помощь Святой Параскевы Пятницы. Есть такое местечко Мунское в Вашкинском районе. Туда и приглашает на экскурсию туристов коллектив районного краеведческого музея.

Село Липин Бор знаменито еще и тем, что его три раза посетил русский поэт Н.М.Рубцов. Всем известно его стихотворение «Сосен шум».

В который раз меня приветил

Уютный древний Липин Бор  
Где только ветер, снежный ветер  
Заводит с хвоей вечный спор...

В настоящее время сохранилось здание аэропорта, где бывал Николай Михайлович, здание редакции, где он ночевал, машинка, на которой он печатал стихотворение. Сохранился так же дом, в котором он ночевал у тетки Нинель Старичковой, а в Заборье, так же, как и много лет назад, растут грибы, которые он любил собирать. В районном краеведческом музее разрабатывается экскурсия по местам пребывания Рубцова Н.М., которую мы назвали «Сказанье сосен». Приглашаем всех к нам в гости.

Любой районный краеведческий музей может способствовать успешному развитию культурно-познавательного туризма, используя свои ресурсы и культурно-исторический потенциал территории, где он находится.

#### **Использованная литература:**

1. *Морозов И.А., Слепцова И.С., Островский Е.Б., Смольников С.Н., Минюхина Е.А.* Духовная культура Северного Белозерья. - Москва, 1997.
2. Музей для всех. Сборник трудов творческой лаборатории «Музейная педагогика». Кафедра музейного дела. Вып.4., составитель – И.М.Коссова. – М.:АПРИКТ, 2003 - 196 с.
3. Музей и его партнеры. Сборник трудов творческой лаборатории «Музейная педагогика» кафедры музейного дела. Вып.5-М.:АПРИКТ, 2004. - 200 с.
4. У истоков выпуск 3 «Синеус седе у нас на Кистеме». – Липин Бор, 2004.
5. У истоков выпуск 4 «Ухтомский волок в истории Белозерья». – Липин Бор, 2005.
6. У истоков выпуск 5 «Родники». – Липин Бор, 2006.

**ШКОЛА РУССКОГО СЛОВА В СЕЛЕ НИКОЛЬСКОМ  
КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ДУХОВНОЙ РОДИНЫ  
ПОЭТА НИКОЛАЯ РУБЦОВА**

**Аннотация**

Удаленность села Никольского Тотемского района Вологодской области от больших дорог может превратиться из недостатка в достоинство, если на этом «островке» российской глубинки - духовной родине поэта Николая Рубцова - создать всероссийскую Школу Русского Слова. Её форматы (беседы, литературно-краеведческие праздники, курсы повышения квалификации, экспедиции, культурно-познавательных туры) и её мастерские (словесности, живописи, экологии, сельского хозяйства, русской кухни, «деревенские кулибины», пешего и водного туризма) российские граждане смогут приобщиться в аутентичной и творческой атмосфере к ещё сохранившимся в старинном русском селе традициям самостояния.

**Ключевые слова:** укоренение в отечественном культурном базисе; Традиции самостояния; Аутентичная атмосфера; Школа Русского Слова; Экспедиции; Мастерские; Острова свои обогреваем; Бирюзовое кольцо Русского Севера; Окунись, душа, в чистую волну

«Мать России целой – деревушка.

Может быть – вот этот уголок...»

Н. Рубцов

Удаленность старинного села Никольского Тотемского района Вологодской области от больших дорог может превратиться из недостатка в достоинство, если на этом «островке» российской глубинки, на духовной родине поэта Николая Рубцова, создать всероссийскую Школу Русского Слова.

Отечественная традиция, представленная такими известными учебными заведениями, как царскоелицейский лицей под Санкт-Петербургом, Александровское техническое училище в Череповце, Петровская ремесленная школа в Тотме и другими, предполагает размещение учебного заведения на территориях с уникальными природными ландшафтами. Это качество, соединённое с тишиной, почти монашеской

уединённостью и с такими исконно российскими средствами воспитания, как экспедиции и мастерские, издавна помогали в России в воспитании ответственных и гармонично развитых людей, укоренённых в отечественной культуре.

Предпосылки для Школы Русского Слова в рубцовской Николе начали целенаправленно формироваться с января 2012 года, когда село находилось в кризисном состоянии из-за разрушения коллективных форм хозяйствования. Надо было поддержать жителей, и на помощь пришло Слово Николая Рубцова. Была подготовлена фотовыставка «Острова свои обогреваем», напоминавшая, через стихи Николая Рубцова<sup>23</sup> и созвучные им фотографии Николы и её жителей в период с 2002 по 2012 годы, как щедра толшменская земля и как красивы и сильны на ней люди. О том же говорилось и в Слове православного песнопения «Благослови, душе моя...», впервые за последние 70 лет прозвучавшего в июле 2012 года в Храме Николая Чудотворца в исполнении регента церковного хора Сергея Русанова и его супруги Натальи (Санкт-Петербург). Эти ключевые события вместе с мастер-классами для школьников, концертом для тружеников села и круглым столом о путях развития территории МО «Толшменское» позволили, говоря словами Рубцова, «встряхнуть фиорд». В селе весьма серьёзно активизировалась краеведческая деятельность Музея Н.М. Рубцова и Никольской школы. Это отразилось, в частности, в выпущенной в 2013 году издательством «Бирюзовый дом» брошюре, отражающей многовековую, начиная с времён великого князя Ивана III, историю Храма Николая Чудотворца на реке Толшме.

Большие потенциальные возможности рубцовской Николы были представлены автором в декабре 2012 года на кроусорсинговом проекте «Новые пути развития Зеленограда». По его итогам в дорожной карте Префекта Зеленоградского округа города Москвы А.Н. Смирнова появилась программа «Бирюзовое Кольцо Русского Севера»<sup>24</sup>. Соавтором концепции стал абсолютный победитель проекта Андрей Андрианов. У каждого человека, по его мнению, должны быть три вида отдыха. Для отдыха тела нам, северянам, лучше уезжать туда, где тепло. Ум отдыхает в музеях. Для души же лучший отдых на Русском Севере с его храмами, родниками и с деревнями, ещё сохраняющими традиционный уклад жизни.

---

<sup>23</sup> Николай Рубцов. Сочинения. Прижизненные издания. Избранное. - Москва.: Российский писатель, 2006.

<sup>24</sup> Кошелева М.Н. Программа дополнительного образования и патриотического воспитания подростков и юношества России «Бирюзовое кольцо Русского Севера» качестве инструмента для активизации социально-трудового потенциала в регионе // Сборник «Материалы III международной научно-практической конференции «Леденцовские чтения. Бизнес. Наука. Образование», - г. Вологда, 28-29 марта 2013 г. часть 2. – С. 582.

Слово «кольцо» в названии программы призвано соединить усилия людей-энтузиастов - учителей, библиотекарей, музейщиков, краеведов, производственников из различных уголков Русского Севера в деле укоренения российских подростков и юношества в отечественной культуре. Почему «бирюзовое»? Бирюза – знак неба – призвана побудить россиян шире вводить, в дополнение к культивируемой в последние годы структурированной западной ментальности, востребованной на этапах аналитики и производства, восточный холистический интуитивизм, необходимый для моментов прорыва. Это получило отражение и в поэзии Николая Рубцова, для которого бирюза – знак очищения в грозном человеческом бытии: «И бирюза, и огненные перья ночной грозой вымытых небес...».

Одну из самых актуальных современных задач России - усиление реального сектора экономики – невозможно решить, если не воспитать в современных подростках качества, присущие человеку-созидателю. Способствовать делу становления таких качеств – такова сверхзадача программы «Бирюзовое Кольцо Русского Севера» и её Тотемской составляющей – «Острова свои обогреваем».

В рамках программы «Бирюзовое кольцо Русского Севера» уже были снаряжены – при финансовой поддержке Управы района Старое Крюково города Москвы (руководитель – Л.И. Петрова) три экспедиции в Тотемский район Вологодской области. Полученные результаты дополнялись результатами круглогодичной деятельности АНО «Бирюзовый дом» в селе Никольском, осуществляемой при поддержке Клуба деловых людей Вологодского землячества в Москве, администрации Тотемского района Вологодской области, администрации муниципального образования «Толшменское», Музея Н.М. Рубцова, Никольской школы и литературно-краеведческих сообществ в российских регионах. В итоге к осени 2014 года сложились предпосылки для создания в селе Никольском Школы Русского Слова с мастерскими словесности, живописи, экологии, сельского хозяйства, русской кухни, «деревенские кулибины», пешего и водного туризма.

К середине 2014 года в селе Никольском сформирована и опробована минимально необходимая инфраструктура. В трёх гостевых домах в Никольске уже могут быть приняты одновременно около сорока человек летом и двенадцать человек зимой. Подготовлены интерактивные туристические культурно-познавательные и спортивные программы. В Музее Н.М. Рубцова появилось несколько новых экскурсий, в том числе – по окрестностям села и с элементами театрализации. Массовые мероприятия могут проводиться на территории местного Дома культуры. Здесь же можно записаться в сельскую библиотеку.

Большие потенциальные возможности (помимо мощных инфраструктурных), сосредоточены в Никольской школе им. Н.М. Рубцова. Здесь организованы и постепенно развиваются: школьный театр, музей (этнографический и по творчеству Н.М. Рубцова), спортивное движение «Никола – ГТО», фото-киностудия «Никола-синема», мастерская по изготовлению сувениров из палочек для мороженого. Начиная с 2012 года, никольская школа активно сотрудничает с АНО «Бирюзовый дом» по формированию в селе Никольском «Мастерских на Толшме». В июле 2013 года по решению участников Круглого стола экспедиции «Острова свои обогреваем» среди мастерских была выделена главная. Таковой в рубцовой Николке была признана мастерская словесности. Проект получил название – «Школа Русского Слова». Смысл названия – в том, чтобы объединить все составные части проекта вокруг единого стержня, отражённого библейским: «В Начале было Слово...». Такая философия открывает перед «мастерскими на Толшме» (теперь уже мастерскими Школы Русского Слова) уникальные возможности.

В период с 2012 по 2014 годы в селе Никольском были опробованы различные форматы работы Школы Русского Слова – беседы, праздники, фестивали, круглые столы, спортивные игры, экспедиции. В результате появились литературные работы (эссе, стихотворения, дневниковые записи), краеведческие исследования, пешие и водные туристические маршруты, выставки живописных работ, проекты по благоустройству «общественных пространств», фотовыставки.

Интенсивное общение столичных и сельских подростков во время проведения общих мероприятий Школы Русского Слова оказало исключительно сильное воздействие на обе стороны. Юные москвичи открыли для себя российскую глубинку не только с её проблемами, но и с её мощным потенциалом – природным и человеческим. Высокая оценка территории МО «Толшменское», данная москвичами, повысила её ценность и в глазах у сельских подростков. При этом обнаружилась интересная закономерность: наряду со школьниками никольской школы в экспедициях «Бирюзового дома» 2012 – 2014 годов участвовали и никольчане, продолжающие свое обучение в Тотьме и в Вологде. Например, студентка ВГПУ Надежда Воронина, получившая, по её собственным словам, мощный импульс от участия в июле 2012 года в экспедиции «Журавли над Николой» и совершившая потом настоящее открытие (она нашла в архивах «жалованные грамоты», по которым Храм Николая Чудотворца оказался гораздо старше, чем это считалось ранее) успешно проявила себя и в июне 2014 года на Литературном празднике «Школа Русского Слова». Обнаруженная закономерность говорит о привлекательности данного проекта для молодежи.

Необходимо лишь довести развитие Школы до такого уровня, чтобы рабочие места для молодежи стали постоянными. Тогда многие активные молодые люди вернутся после своего обучения на свою малую родину – с тем, чтобы в созданных «мастерских» продолжать ответственно обустраивать свою землю. Велика вероятность и того, что в деле такого обустройства сельским ребятам будут помогать их товарищи по Школе Русского Слова, приезжавшие в село Никольское из мегаполисов.

Отмечая рост социальной активности жителей села Никольского в последние три года, следует обратить внимание на тот формат Школы Русского Слова, который может, наряду с экспедициями и курсами повышения квалификации, в наибольшей степени способствовать экономическому развитию МО «Толшменское». Это культурно-познавательные туры по селу Никольскому и его окрестностям продолжительностью до двух недель. Для подготовки таких туров АНО «Бирюзовый дом» предпринял в 2014 году попытку сконструировать, в дополнение к уже имеющимся в Николе и МО «Толшменское» «точкам притяжения», новые достопримечательности для Школы Русского Слова и будущих туристических маршрутов из серии «Окунись, душа, в чистую волну».

К августу 2014 года в МО «Толшменское» были подготовлены и опробованы - в ходе подготовки и проведения июньского Литературного праздника «Школа Русского Слова» и июльской экспедиции «Острова свои обогреваем» - следующие туристические объекты: обзорная площадка «Между берёзой и сосной», обзорная площадка «Старый мост» («У столбиков»), выставочная экспозиция «Я слышу звон» в северном приделе Храма Николая Чудотворца, общественное пространство «Берёзы» и «Школьное поле». Поскольку каждая из них несёт определённый смысл в концепции Школы Русского Слова и туристических продуктов на её основе, расскажем о назначении каждой.

Рубцовский маршрут «Окунись, душа, в чистую волну» в селе Никольском предлагаем начинать с «Урока словесности» - интерактивной программы на обзорной площадке «Между берёзой и сосной», расположенной на «церковной горе» на крутом берегу реки Толшмы. Назначение «урока» – задать нужную высоту разговору о поэте Николае Рубцове. Это делается буквально. С высоты площадки открывается бескрайний мир рубцовской поэзии. В интерактивной программе раскрывается понятие «гора» и «холм» в севернорусской традиции<sup>25</sup>. Гора, горный мир и рубцовская горница

---

<sup>25</sup> Криничная Н.А. Крестьянин и природная среда в свете мифологии. Былички, бивальщины и поверья Русского Севера: Исследования. Тексты. Комментарии. - М.: Русский Фонд Содействия Образованию и Науке, 2011. - 632 с.

- однокоренные. Рубцовские образы (соответствующие фрагменты фрагментов стихотворений и вопросы по ним входят в состав программы урока) участники находят непосредственно в окружающем их пейзаже. В ходе их распознавания и обсуждения происходит погружение в поэтический мир поэта Николая Рубцова.

Вторая площадка программы «Окупись, душа, в чистую волну!» - Мост под «церковной горой». Рядом сохранились сваи старого моста, и поэтому сельские подростки, облюбовавшие это место для купания, дали ему название «У столбиков».

Именно здесь подходила к селу «Старая дорога», по которой приходил в Николу Николай Рубцов. Здесь завершаются два маршрута, подготовленных и опробованных АНО «Бирюзовый дом» летом 2014 года: водный маршрут на резиновых лодках «Дорога к Храму по реке Толшме» и пешеходный маршрут «Толшменская кругосветка» (Мост – Берёзово – Камешкурье – ручей Любянка – деревня Холм – Грузинский мост – Борок – Старая дорога - река Юрманга – Сиперовская излучина – ручей Пырьеватка – Мост). Участникам программы предлагается убедиться в кристальной чистоте речки Толшмы, побывать «на том берегу» и вспомнить целый ряд рубцовских строчек, включая ставшие уже хрестоматийными: «С моста идёт дорога в гору, а на горе – какая грусть! – стоят развалины собора, как будто спит былая Русь...»

Русь в рубцовой Николе уже не спит. Как уже было сказано, «встряхнувшее фиорд» событие – подготовка и проведение православного песнопения в Храме – оказало объединяющее воздействие на жителей и гостей села в деле возрождения традиций самостояния. Это нашло отражение, в частности, в создании фотовыставки «Я слышу звон», рассказывающей об основных моментах в деле восстановления Храма Николая Чудотворца. По благословлению о. Георгия эта выставка размещена в северном приделе Храме, в том помещении, в котором, согласно чертежам инженера Альберти<sup>26</sup> столетней давности, предполагалось создание «Школы». Предложение об организации здесь уроков православной культуры было одобрено о. Георгием, и в знак такой возможности в феврале 2014 года здесь прозвучало стихотворение Константина Батюшкова «Надежда». По мнению автора, сборы от экскурсии по Храму и осмотру экспозиции «Я слышу звон» должны поступать в фонд возрождения Храма. Причем – непременно в полном объеме. Включение экскурсий по истории Храма и его возрождения в состав прочих экскурсий, будь то экскурсия «по селу» или урок на площадке «между березой и сосной», могут восприниматься верующими людьми как использование храма для коммерческих целей. Рассказ об истории строительства и

---

<sup>26</sup> Воронина Н.Г., Кошелева М.Н., Мартюкова Г.А., Пугач И.В. Храм Николая Чудотворца на реке Толшме (годы 1528, 1791, 1913...). - М.: Бирюзовый дом, 2013 - 36 с., 18 ил.

возрождения Храма в рамках отдельной, благотворительной экскурсии не только предотвратит различного рода слухи, домыслы и конфликты, но и поможет привлечь больше средств на ремонт и восстановление Храма.

После посещения Храма Николая Чудотворца гостям Николы, в соответствии со сложившейся традицией, предлагают экскурсии по селу, в Музей Н.М. Рубцова, в николевскую школу, а также в Выставочный зал и Литературную гостиную «Бирюзового дома». Соответствующие площадки уже хорошо освещены в средствах массовой информации, включая социальные сети. Рассмотрим новые объекты, вводимые нами, начиная с весны 2014 года.

В ходе проведения экспедиции «Острова свои обогреваем» участникам, записавшимся в мастерскую ландшафтного дизайна (руководитель – агроном и ландшафтный дизайнер Олег Лебедев, Москва, Зеленоград) было дано задание спроектировать - в эскизном варианте - «общественное пространство» между Музеем Н.М. Рубцова и «Бирюзовым домом». Здесь необходимо сохранить и обустроить для жителей Николы и гостей села площадку с берёзами, которые сохраняют память о детском доме и его воспитанниках, а также территорию, окружающую «Бирюзовый дом».

В мае 2014 года «Бирюзовым домом» была введена в качестве туристического объекта ещё одна площадка, условно названная нами «Школьное поле». На этом «поле», расположенном на одном из неиспользуемых огородах, протянувшихся вдоль улицы Николая Рубцова, в мае 2014 года был посеян овёс. Тем самым был дан старт осеннему празднику «Дожинки», приметы которого были описаны в стихотворениях Николая Рубцова «Что вспомню я?», «Первый снег» и других. Конечная цель череды праздников «Дожинки» - вернуть в Николу рубцовские ландшафты, включая символ Николы – пасущихся лошадей. Те упоминается в десятках стихотворений поэта, включая знаменитые строчки «Заржут они, и где-то у осин подхватит эхо медленное ржанье...». Есть среди них и такие, что напрямую привязаны к упомянутому нами «школьному полю»: «А за огородами в сумерках полей крики перепёлок, ранних звезд мерцание, ржание стреноженных молодых коней». Задача вернуть лошадей в Николу непростая – сельский житель не будет держать такое затратное существо, как лошадь, если она сама себя не прокормит. Развитие туризма в селе Никольском позволит ввести мастерскую «Верховая езда» и конные маршруты – как летние («Конь в село соседнее понесёт меня»), так и зимние («Как стая белых голубей взлетает снег из-под саней»). На площадке «Школьное поле» можно будет также наблюдать за посаженными растениями (мастерская сельского хозяйства), и это также может быть полезно и

интересно не только для сельских подростков, но и для гостей из мегаполиса. Это интересно не только само по себе, но ещё и потому, что на этих же огородах трудились когда-то воспитанники детского дома, и среди них – Николай Рубцов, и по имеющимся воспоминаниям можно провести реконструкцию и отображение в театрализованных постановках тех или иных событий детдомовской жизни.

За пределами данного описания остаются многие другие интересные места в селе Никольском и его ближайших окрестностях, в том числе – уникальное местечко «Круглица», уже задействованное в качестве начала водного маршрута «Дорога к Храму по реке Толшме». Полагаем, однако, что уже и по вышеприведенным описаниям видно, что спроектированные нами «точки притяжения» в сочетании с другими имеющимися в селе Никольском ресурсами – инфраструктурными, информационными и человеческими – дают хорошие возможности для организации в селе Школы Русского Слова, круглогодично действующей в форматах: беседы, литературно-краеведческие праздники, курсы повышения квалификации, культурно-познавательные туры и экспедиции. Остаётся добавить, что для существенного усиления и ускорения процессов, идущих в настоящее время в селе Никольском, главным образом, на общественных началах, нужны: экспертная оценка имеющихся ресурсов, разработка и утверждение плана развития территории с привлечением специалистов, уже проявивших себя в данном деле, и точечные финансовые вложения.

#### **Использованная литература:**

1. *Воронина Н.Г., Кошелева М.Н., Мартюкова Г.А., Пугач И.В.* Храм Николая Чудотворца на реке Толшме (годы 1528, 1791, 1913...). - М.: Бирюзовый дом, 2013 - 36 с., 18 ил.
2. *Кошелева М.Н.* Программа дополнительного образования и патриотического воспитания подростков и юношества России «Бирюзовое кольцо Русского Севера» качестве инструмента для активизации социально-трудового потенциала в регионе // Сборник «Материалы III международной научно-практической конференции «Леденцовские чтения. Бизнес. Наука. Образование», - г. Вологда, 28-29 марта 2013 г. часть 2. – С. 582.
3. *Криничная Н.А.* Крестьянин и природная среда в свете мифологии. Былички, бывальщины и поверья Русского Севера: Исследования. Тексты. Комментарии. - М.: Русский Фонд Содействия Образованию и Науке, 2011. - 632 с.
4. Николай Рубцов. Сочинения. Прижизненные издания. Избранное. - Москва.: Российский писатель, 2006.

## ИНТЕРНЕТ-ДОСТУПНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ФАКТОР ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ТУРИСТОВ

### Аннотация

В статье анализируется доступность объектов туристической инфраструктуры и отдельных видов туристического продукта в Вологодской области через сеть Интернет. Данный способ презентации туристических услуг рассматривается как наиболее важный для привлечения индивидуальных туристов, путешествующих с познавательными целями.

**Ключевые слова:** индивидуальный туризм, познавательный туризм, доступность туристической инфраструктуры, интернет-сервисы.

Одним из важнейших направлений развития современного познавательного туризма в России, как и во всем мире, являются самостоятельные путешествия. Ключевой особенностью самостоятельного или индивидуального туризма следует считать отсутствие посредника между туристом и объектом посещения. Появившийся еще в советском лексиконе термин «дикарь» в современных условиях приобрел новое звучание, сейчас следует говорить о самостоятельном, свободном путешественнике, индивидуальном туристе, своеобразном фрилансере.

Причин популярности индивидуального туризма несколько. На первом месте, на наш взгляд, стоит именно свобода передвижения, планирования маршрута и временных отрезков пребывания на том или ином туристическом объекте. Четко спланированный по времени туристический продукт интересен далеко не всем заказчикам, нахождение в плотном графике туристической группы многими воспринимается как ограничение свободы и нарушение приватности их отдыха. Отдельно следует сказать о туристах-интеллектуалах, заинтересованных в более близком контакте с городом, его социальной и культурной средой, как правило, готовый туристический продукт не способен удовлетворить подобного рода запросы.

Второй фактор, способствующий развитию индивидуальных путешествий — экономический. Значительная часть туристов, путешествующих внутри страны не готова переплачивать туристическим посредникам за организацию отдыха, даже в том

случае если речь идет о незначительных суммах. Это принципиально отличает внутренний туризм от внешнего. При поездках за границу турист учитывает фактор иноязычной среды, особенности законодательства и тому подобные факторы и предпочитает обращаться к профессионалам. Внутри страны «коммуникативные барьеры» отсутствуют и, как следствие, роль профессионалов снижается.

Наконец, третьим фактором развития индивидуального туризма в России стало всеобщее распространение информационных технологий, прежде всего, сети Интернет. Современные информационные системы позволяют эффективно спланировать и реализовать достаточно качественный туристический пакет «для себя» и «под себя»

Именно фактору информации технологий и информационной доступности объектов туризма уделяется основное внимание в настоящей статье.

Не секрет, что территория, заинтересованная в своем туристическом продвижении, должна привлекать самых разных туристов, как организованные группы, так и индивидуальных путешественников. Однако методы и формы продвижения, ориентированные на различные группы туристов, отличаются. В рамках настоящей статьи мы предполагаем поставить несколько проблем, связанных с повышением доступности и привлекательности Вологодской области для индивидуальных туристов.

Для реализации этой цели мы проанализируем основные этапы планирования тура «с позиции» индивидуального путешественника. Для этого целесообразно воспользоваться наиболее популярными интернет-сервисами и попытаемся сравнить привлекательность Вологодской области и соседних регионов Российской Федерации с точки зрения организации поездки с познавательными целями.

В качестве одного из важнейших этапов подготовки индивидуального путешествия следует указать поиск и подбор средств размещения. Рынок коллективных средств размещения Вологодской области за последние годы значительно преобразился, помимо больших отелей появились мини-гостиницы, хостелы, загородные базы отдыха, апартаменты. Однако представленность КСР в Сети оставляет желать лучшего, особенно это касается малых городов Вологодчины.

В таблице 1 приведены сведения о наличии коллективных средств размещения основных туристических центров Вологодской области в базах ведущих систем бронирования отелей в России. Для сравнения приведены аналогичные показатели для туристических центров Ярославской и Костромской областей.

Город	Booking.com	Hotel.ru	Oktoگو.ru
Вологда	15	18	19
Кириллов	2	2	2
Тотьма	0	0	2
Белозерск	0	0	0
Великий Устюг	9	10	12
Устюжна	0	1	0
Ярославль	51	51	65
Ростов Великий	24	11	12
Углич	18	7	7
Переславль- Залесский	16	16	22
Мышкин	20	2	2
Кострома	25	25	31
Галич	0	0	0

Таблица 1. «Доступность коллективных средств размещения Вологодской области и сопредельных территорий в ведущих базах интернет-бронирования»  
Источник: Booking.com, Hotel.ru, Oktoگو.ru.

Анализ приведенной таблицы показывает, что малые города Вологодской области представлены в ведущих системах онлайн-бронирования неудовлетворительно. Так Тотьма и Устюжна представлены только в одной из трех проанализированных систем интернет-бронирования, а заказать проживание в Белозерске через Сеть вообще затруднительно. При работе с сайтами выяснились и некоторые интересные нюансы. Так, например, турист, который будет искать отель в городе Кириллов на сайте Booking.com найдет варианты размещения только в том случае если введет название латиницей, на кириллице такого города в базе сайта просто нет.

Сравнивая Вологодскую область с соседней Ярославской, конечно, следует учитывать более высокий уровень развития туристической инфраструктуры и больший

туристический поток у наших соседей. Однако полное или почти полное отсутствие малых городов Вологодской области в системах онлайн бронирования значительно снижает их туристический потенциал.

Аналогичным образом следует проанализировать и еще один аспект представленности территории в Сети — наличие частных гидов, работающих преимущественно с индивидуальными туристами. Как правило, поиск и заказ подобного рода услуг осуществляется на специализированных сайтах. Следует отметить, что в целом в России этот тип туристического продукта хорошо развит только в крупных городах (Москва, Санкт-Петербург), однако увеличение туристического потока в регионы требует обратить внимание и на такой тип туристического продукта.

Состояние рынка данного типа услуг и, что немало важно, систем поиска и баз данных в Сети, предполагает поиск гидов преимущественно по областным центрам. Поездки в малые города осуществляются, как правило, частными экскурсоводами, гидами-переводчиками из крупных городов.

В таблице 2 представлены сведения о частных гидах в Вологде и соседних областных центрах в рамках наиболее заметных систем поиска и заказа частных экскурсоводов. Обратим внимание, что употребление термина «крупнейших» здесь некорректно ввиду небольшой емкости рынка.

Город	Excurovod.com	Needguide.ru	Personalguide.ru
Вологда	1	1	7
Ярославль	6	6	10
Кострома	5	6	11
Владимир	4	6	7

Таблица 2. «Доступность частных гидов-экскурсоводов в Сети Интернет»

Источник: Excurovod.com, Needguide.ru, Personalguide.ru.

В этом аспекте Вологда выглядит сопоставимо с другими региональными туристическими центрами России, но только в рамках одной из трех проанализированных баз данных. Справедливости ради нужно сказать, что сайт Personalguide.ru занимает одно из первых мест в выдаче Google. В остальных базах поиск гида по Вологде и Вологодской области затруднителен.

Еще один важный аспект доступности территории для индивидуальных туристов — наличие онлайн-путеводителей, виртуальных маршрутов, мобильных приложений и тому подобных сервисов. Развитие этого сегмента туристического рынка в России в целом оставляет желать лучшего. На сегодняшний день ощущается дефицит бесплатных и недорогих программных продуктов для индивидуальных туристов, адаптированных под системы Android и iOS с поддержкой GPS или Гланас. Данные продукты значительно облегчают планирование маршрута и способствуют привлечению туристического потока не только на бесплатные, но и на платные туристические объекты.

Создание подобного рода программного продукта должно стать предметом совместных усилий органов государственной власти и туристического бизнеса.

Подводя итоги, следует отметить, что на сегодняшний день Вологодская область не достаточно представлена на специализированных интернет-ресурсах, ориентированных на индивидуальных туристов. Повышение активности органов государственной власти и частного бизнеса в этом направлении должно привлечь дополнительный поток туристов в малые города региона.

**Кузыбаева М.П.**

## **К ВОПРОСУ О СОЦИАЛИЗАЦИИ НАСЕЛЕНИЯ В МЕДИЦИНСКОМ МУЗЕЕ**

### **Аннотация**

Проекцией образовательной и воспитательной функции музея является организация досуга, мотивированного культурно-познавательным характером самого посещения любого музея, в частности музея медицинского профиля. Впервые рассматривается большой опыт и оригинальные формы проведения социально-психологической работы с населением России вузовских музеев истории медицины, которые стали важным объектом туристических услуг конкретного региона. На примере музеев медицинских вузов Архангельска, Волгограда и Оренбурга проанализированы общие и частные проблемы культурной коммуникации.

**Ключевые слова:** медицинский музей, социальные функции музея, досуг в музее, профессиональная самоидентификация медика, культурно-познавательный туризм.

Проблема социальных функций музея обсуждается отечественными и зарубежными музейоведами уже не одно десятилетие, ее вряд ли можно считать окончательно решенной. Теоретическая разработка этого вопроса стала возможна лишь на определенном этапе развития музейоведения. В России впервые эту проблему рассмотрел в ряде своих работ в конце 1960-х – начале 1970-х гг. А.М. Разгон, а в последующие десятилетия она стала предметом исследования Д.А. Равикович, Ю.П. Пищулина, А.Б. Закс. Специалисты – музейоведы в качестве основополагающих традиционно выделяют две исторически сложившиеся функции, которые определяют специфику музейной деятельности, место и роль музея в обществе и культуре – функцию документирования и функцию образования и воспитания. В настоящее время одни исследователи высказывают неудовлетворенность традиционными представлениями о том, что музей характеризуется только двумя вышеназванными социальными функциями, другие полагают, что само понятие «социальная функция» по отношению к музею требует кардинального пересмотра. Функция организации свободного времени, которая обусловлена общественными потребностями в культурных формах досуга и эмоциональной разрядке является производной от функции образования и воспитания, поскольку посещение музея в свободное время связано в основном с мотивами познавательно-культурного свойства<sup>27</sup>. Особой формой досуга как раз и является туризм, ставший феноменом XX века и социокультурным явлением одновременно. Медицинские музеи нашей страны, как составная часть музейного мира России играют важную роль в развитии культурно-познавательного туризма, в самоидентификации российского гражданина, в трансляции актуального научного знания и социализации личности человека, будущего медика, прежде всего.

В современной России продолжается процесс возникновения новых музеев и экспозиций медицинского профиля, активно работают: Военно-медицинский музей в Санкт-Петербурге, городские центры медицинской профилактики – наследники первых отечественных музеев гигиены, многочисленные музеи истории медицинских высших учебных заведений и научно-исследовательских институтов, что позволяет определить все перечисленные структуры как ведомственную музейную сеть. За последние годы медицинскими музеями накоплен большой опыт и выработаны оригинальные формы

---

<sup>27</sup> Юренева Т. Ю. Музейоведение. - М.: Академический Проект, 2003. — 560 с.

проведения социально-психологической работы с населением России, они стали важным фактором в туристическом бизнесе конкретного региона, что заслуживает, на наш взгляд, серьезного изучения и осмысления. Возможно, что некоторые находки сотрудников медицинских музеев могут быть рекомендованы и для широкого распространения среди учреждений соответствующего профиля, государственных и общественных музеев страны. Сбор информации по данной проблеме, её анализ и обобщение впервые выполнены в лаборатории музееведения ФГБУ «Национальный научно-исследовательский институт общественного здоровья» ФАНО автором статьи, которая посвящена рассмотрению работы некоторых вузовских музеев с целевой аудиторией и предоставлением ими большого спектра услуг для туристической сферы.

Новый этап своего развития переживает музей истории медицины Севера. На его базе создается Музейный Комплекс Северного государственного медицинского университета (МК СГМУ), в который вошли морфологический музей на кафедре анатомии, музей дарвинизма на кафедре медицинской биологии и генетики, музей изобразительного творчества душевнобольных на кафедре психиатрии, наркологии и медицинской психологии, мемориальные аудитории. Создатель музея университета (в то время института) - профессор Р.В. Банникова создала не просто вузовский музей, но музей истории медицины Крайнего Севера и Архангельской области, т.е. региональный историко-медицинский музей. В настоящее время сотрудники МК СГМУ (директор - А.В. Андреева) большое внимание уделяют увековечиванию памяти о трудных годах Великой Отечественной войны 1941-1945 гг. и роли архангельских медиков в помощи раненым и гражданскому населению. Активно ведется сбор новых материалов в районах области и у ветеранов медицины Севера. Большим достижением коллектива МК СГМУ можно считать организацию и активное участие в проведении трех Международных военно-исторических фестивалей «Северодвинский десант», что было возможно ранее осуществить лишь государственным музеям и общественным объединениям<sup>28</sup>. На смену традиционным встречам-беседам с ветеранами, которые регулярно организуют в МК, пришли интерактивные реконструкции исторических событий. Участие в таком фестивале в настоящее время – единственная возможность для молодого поколения, не знающего всей правды о той страшной войне, перенестись во времени и пространстве в далекое прошлое, прочувствовать, пусть условно, то, что испытали наши отцы и деды, защищая Родину. Участниками и зрителями фестиваля

---

<sup>28</sup>Официальный сайт СГМУ. Главная. Контент. Галерея. III Международный военно-исторический фестиваль «Северодвинский десант» [Электронный ресурс] <http://www.nsmu.ru/photo/812/> (Дата обращ. 18.09.2013 г.)

становятся самые разные группы населения г. Архангельска, иностранные гости, многочисленные туристы. Разумеется, что главный акцент организаторы мероприятия делают на молодое поколение, но строгими судьями являются представители старших возрастных групп, участвовавшие в защите Заполярья. Казалось бы, что может заставить молодежь так увлеченно изображать медицинских сестер, санитарок, врачей в медсанбате? Мотивации различны, но основная заключается в том, что они осознают себя не просто студентами, а настоящими профессионалами, т.е. теми, кем призваны стать в дальнейшей жизни. Работа сотрудников МК СГМУ, которые обеспечивают достоверность, подлинность события, предоставляя свои исторические экспонаты и активно участвующих во всех картинах фестиваля «Северодвинский десант» преследует важную цель – заложить основы профессиональной самоидентификации медицинского работника. О том, как непросто учиться в медицинском вузе знают только те, кто сам получил профессию врача, и учился долгие шесть лет в алма матер, а затем не прекращает своего образования всю оставшуюся жизнь. Напряженный ритм студенческой жизни, взросление бывших школьников часто сопряжены с психо-эмоциональными проблемами у студентов, утратой интереса к обучению. Преодолеть сложные ситуации, повысить мотивацию учащихся к занятиям, к освоению современных высоких технологий в медицине, уметь поддерживать друг друга, учат на таком мероприятии, как веревочный курс, который проводится администрацией вуза и сотрудниками музея среди первокурсников ежегодно, в начале сентября<sup>29</sup>. Здесь будущим врачам открывают основы профессиональной этики, учат понимать друг друга, говорят о важности и ответственности избранного ими пути. Воспитательная составляющая в деятельности МК СГМУ привлекает к нему многочисленные образовательные учреждения города и области. Вузовский музей, мемориальные аудитории стали объектами показа в многочисленных гостевых программах для гостей съездов и конференций, которые проходят в Архангельске и области. Пока не решены организационные вопросы с туристическими учреждениями о создании направления «Архангельск медицинский», но разработка предложений для туроператоров силами членов научного общества «Медицина Русского Севера», сотрудниками МК СГМУ и профессорско-преподавательским составом университета уже проводится.

Волгоградский государственный медицинский университет (ВолГМУ) – один из крупнейших высших медицинских учреждений Поволжского региона, был учрежден

---

<sup>29</sup>Официальный сайт СГМУ. Главная. Контент. Галерея. Веревочный курс 9 сентября 2013 г. [Электронный ресурс] [http://www.nsmu.ru/content/photo/index.php?PAGE\\_NAME=section&SECTION\\_ID=834](http://www.nsmu.ru/content/photo/index.php?PAGE_NAME=section&SECTION_ID=834) (Дата обращения 18.09.2013г.)

более 70 лет назад как медицинский институт. В феврале 1981 года в нем торжественно открыли музей истории ВУЗа, который стал хранителем памяти, стоящим на страже исторических традиций учреждения. Опыт поколений и воспитание лучших качеств, присущих отечественным медикам: любовь к избранной профессии, милосердие, отзывчивость к чужим бедам, высокое чувство долга, бескорыстное стремление оказать помощь больному, остаются важным фактором формирования мировоззрения будущих врачей и главным направлением деятельности сотрудников музея. Музей истории ВолГМУ не только собирает и хранит вещественные и документальные свидетельства о жизни ВУЗа. Его сотрудники выполняют большую научно-исследовательскую работу, популяризируют достижения ученых университета в разных областях медицины, пропагандируют инновационные технологии высшего медицинского образования, активно участвуют в конференциях и симпозиумах по преподаванию истории медицины, в выставочной деятельности<sup>30</sup>.

Одной из главных тем в музейном комплексе ВолГМУ остается «Медицина в годы Великой Отечественной войны 1941-1945 гг.». Она представлена на уникальном региональном материале и в таком объеме, что изменяет статус вузовского музея. Музей истории ВолГМУ выступает в настоящее время как составная часть большого государственного мемориала на Мамаевом кургане, оставаясь в подчинении ректора университета. Новые поколения студентов и волгоградцев с большим интересом знакомятся с инсталляцией-реконструкцией полевого госпиталя времен Отечественной войны, выполненной в музее университета, обновленном несколько лет назад к юбилею учреждения. Не вполне удобное для экспозиции помещение, прямоугольное в плане, было разделено на несколько пространственных зон. В одной из них создан дискуссионный центр, оснащенный современным техническим оборудованием для показа презентаций к докладам и сообщениям, видеосюжетов, с которыми выступают участники научных кружков. Здесь же проводятся гостевые лекции известных профессоров-медиков и встречи с ветеранами здравоохранения, организованы занятия студентов с фондовыми материалами музея, проводятся встречи со школьниками, избирающими свой путь в жизни. Музей истории ВолГМУ работает сразу с несколькими возрастными группами населения, учитывая специфику каждой, он объединяет и социализирует своего посетителя.

Инициатором создания, а затем реорганизации и расширения музея истории Оренбургской государственной медицинской академии стал доктор медицинских наук,

---

<sup>30</sup> *Сабанов, В.И., Грибина Л.Н.* Вехи памяти: очерки истории медицины и здравоохранения. - Волгоград: Изд-во ВолГМУ, 2005. -160 с., с ил.

известный клинический анатом России профессор Илья Иосифович Каган, отдавший работе в стенах этого учреждения высшего профессионального медицинского образования более пятидесяти лет своей жизни. Большой жизненный опыт, широта научных интересов, высокий профессионализм И.И. Кагана способствовали формированию нестандартных подходов к практике музейного строительства в области медицины. Деятельность музея истории академии выходит за рамки музея на общественных началах и характеризуется научным подходом к коллекционированию, изучению собранных памятников и построению экспозиции, что свойственно профессиональному музейному учреждению. Особенностью музея ОрГМА стало наличие в его экспозиции специальной рекреационной зоны - салона - гостиной, в которой представлены произведения изобразительного искусства, созданные сотрудниками учреждения. Здесь в непринужденной атмосфере проходят встречи с гостями академии, участниками научных конференций, интересными людьми города, ветеранами медицины, выпускниками. Оригинальное воплощение получила досуговая функция музея как социального института. В картинной галерее развернута обширная экспозиция из 150 художественных произведений ветерана академии, участника Великой Отечественной войны, ректора Чкаловского медицинского института в 1960-е гг. Леонида Филипповича Еременко.

Современные реалии требуют от музеев истории медицины ещё больше распространить свое влияния на окружающую действительность, активно реализовать научный потенциал, подготовить образовательные и воспитательные программы и семинары, проводить досуговые мероприятия, совершенствовать выработанные формы психолого-социальной работы с населением. Представление музейных экспонатов в пространстве Интернета позволит привлечь внимание значительного количества пользователей, побуждая прийти в музей и посмотреть все в реальном измерении. Такая форма популяризации коллекций и самих музеев позволит им выйти на качественно новый этап, привлечь отечественную и зарубежную публику, расширить горизонты культурной коммуникации. Деятельность всех отечественных музеев истории медицины в первом десятилетии XXI в. проходила по - новому, чему сопутствовали социально-экономические перемены в обществе и совершенствование системы образования.

Миссия медицинских музеев современной России состоит, на наш взгляд, не только в сохранении историко-медицинского наследия и профессиональном образовании молодежи. Медицинский музей как общественный институт помогает нашим современникам разобраться в сложных процессах социальной адаптации и

культурной идентификации, воспитывает новые поколения граждан России, врачей и медицинских работников на примере лучших традиций, сформировавшихся в предшествующие исторические эпохи, играет большую роль в деле сохранения и интерпретации исторической памяти, в развитии отдельных регионов.

Музеи вузов составляют в настоящее время самую многочисленную группу среди медицинских музеев страны. Каждый из таких музеев имеет свою специфику, обусловленную региональными особенностями, историей конкретного вуза, что мы старались показать в кратком обзоре. В настоящее время особенно важно объединить усилия профессуры, ветеранов здравоохранения, студенчества, наших соотечественников в деле консолидации музейных структур в Российскую Ассоциацию Музеев истории медицинских наук (РАМИМН). Именно Ассоциация музеев истории медицинских наук России сможет взять на себя основные функции в упрочении связей с представителями туристической страны и активном вовлечении медицинских музеев, имеющих большой потенциал, в развитие культурно-познавательного туризма в регионах, а значит повлиять на преобразование и самой российской глубинки.

#### **Использованная литература:**

1. *Каган И.И.* Музей истории Оренбургской государственной медицинской академии. Проспект-путеводитель. - Оренбург: Изд-во ОрГМА, 2007.–40 с.
2. *Красная С.А.* Культурный туризм: просветительская сущность и факторы развития /Автореф. дис. ... канд. культурологических наук. Москва, 2006.
3. *Кузыбаева М.П.* Медицинские музеи вузов в начале XXI века // Высшее образование в России.2011.№7.- С.146 -151.
4. Сотрудники ОрГМА – участники Великой Отечественной войны. /Составители: Каган И.И., Асабина Т.В. Под ред. Проф. И.И. Кагана. – Информационный вестник Музея истории ОрГМА. – Оренбург,2005. Вып. 2-й. Серия «История ОрГМА». – 76 с. илл.

## КУЛЬТУРНЫЕ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ КОНТЕКСТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОЕКТА

### Аннотация

Туристический проект потребует уже на стадии формирования учета не только экономических ресурсов реализации, но культурных, социальных, интеллектуальных ресурсов. Антропоцентрический подход позволяет проанализировать ресурсы контекстов развития туристического бизнес-проекта. Движение в контексте туризма рассматривается как способ преобразования личности. Туристический проект важно создавать в интерактивном взаимодействии с потенциальными туристами. Туризм создает эффект отчуждения среды обитания в пользу туристов. Познавательные образовательные проекты. Школы и школьники как агенты развития внутреннего туризма. Туристический проект как разновидность социального или образовательного проекта.

**Ключевые слова:** туристический проект, антропоцентрический подход, социокультурный контекст, партикулярность, современность, культурное наследие, ответственность, движение, самореализация, внутренний туризм.

Уже более полутора веков туризм позиционируется как своеобразное «правило хорошего тона», включаемое в перечень обязательных инструментов, посредством которых реализуются задачи экономического, социального и культурного развития отдельных стран, регионов, городов и других локальностей, обладающих известной долей исторической, природной, социо-географической, инфраструктурной привлекательности и самосознания. По своему значению для развития национальных экономик туризм, бесспорно, занимает особое положение. Одна из его важных функций заключается в мобилизации разнообразных механизмов экономического роста и развития. Но этим его роль, отнюдь, не исчерпывается.

Из опыта развития туризма, например, в странах Западной Европы, известно, что туризм как сфера бизнес-деятельности не может полноценно развиваться без привлечения и развития культурных, социальных ресурсов, которые, в свою очередь, должны быть вовлечены в систему взаимообусловленных, взаимно сопряженных практик, характерных для туризма как специфического поля творчества и самовыражения. Туризм как форма и способ реализации творческого потенциала

личности, пожалуй, впервые после возникновения академического, университетского образования как системы стал видеть в человеке не исполнителя грубых видов хозяйственной и иной деятельности, не машину, механизм, но мыслителя, интеллектуала. Человек выступил носителем весьма важных социальных, культурных ресурсов, ценностей, моделей поведения, ориентированных на создание и поддержание специфических социокультурных контекстов, а именно среды, условий, в которых туризм как бизнес-проект оказался возможным. Иначе говоря, человек, вовлекаемый в сферу туризма, - это не только турист, и даже не столько турист, хотя он, безусловно, является важным звеном в цепи туристической деятельности, но личность, способная осознать себя как обладающая определенным социальным, культурным, человеческим ресурсом, достаточным для придания среде, контекстам деятельности устойчивых правил и границ. Антропоцентрический подход к сфере туризма позволяет рассматривать последнюю не как территорию, потенциал которой исчерпывается привлекательностью природно-климатической зоны, лабиринтами искусственной среды городов, но как пространство творческого сопряжения партикулярности и современности, профессионализма и ответственности, доброжелательности и участия. Быть в туристическом бизнесе означает умение жить и работать в условиях культурного многообразия и постоянного перевода взаимодействий на микроуровне в поле социальной интеграции.

За время, которое условно можно считать эпохой развития практик туризма, последние приобретали в одних случаях преимущественно институциональные формы, в других - контуры светской моды, в - третьих, формы массового участия людей в пространственных перемещениях с целью познания, оздоровления, культурного обогащения и интеграции. Общим элементом в перечисленных формах туризма была идея перемещения, движения, мобильности как способов обретения новых знаний, практик, опытов профессиональной жизни и взаимоотношений с изменяющейся социальной и культурной средой. В силу этого, пространственное перемещение выступало в роли своеобразного образовательного и культурного проекта, приобретающего свое истинное значение в форме многочисленных соприкосновений с изменявшимися в процессе движения контурами социокультурной реальности. Движение как востребованный стимул «работы над собой» не утратил своего значения и сегодня, что позволяет рассчитывать на его эффект при создании новых туристических проектов. При этом важно иметь в виду, что в отличие от иных форм пространственных перемещений туризм всегда предполагает возвращения в точку выхода. Иными словами, для него характерна не только идея преодоления границы

своего социокультурного пространства, движения, физического, духовного и культурного изменения, но также идея возвращения домой.

Возвращение, в свою очередь, – это не факт тривиальной локализации в прежнем месте с неизменным запасом знаний и опыта, это уже необходимость налаживания новых взаимоотношений с локусом выхода. Изменения, которые претерпевает личность, структура личности в процессе движения, как правило, не совпадают с прежними картинками жизненного мира, способами и формами взаимодействия с ним. В этой связи особое значение приобретают контексты, вернее, новые грани видения и понимания контекстов, в которых локальность обретает динамические социокультурные контуры. Контекст - представляет собой совокупность обстоятельств, условий, в которых повседневность обнаруживает свойства реверсивности. Следовательно, при формировании туристического проекта важно принимать как значимые такие контуры культурных, социально-экономических контекстов, которые отвечают, с одной стороны, задачам минимизации финансовых расходов, а с другой – способствуют формированию максимально широкой сети социальных, экономических и культурных сопряжений с агентами ситуации.

Для этого важно решить ряд важных задач. Во-первых, определить категории потенциальных туристов, что фактически означает одновременно также проективное определение сфер туристической деятельности, специализации предложений или программных продуктов. Во-вторых, подготовить информационное обеспечение бизнес-деятельности. Традиционно предприниматель сам определял контуры информационного обеспечения проекта. С этой целью изучались информации уже действующих успешно фирм. Проводился анализ информационных единиц, их последовательная организация в целостный информационный продукт, что в лучшем случае позволяло проекту быть встроенным в соответствующее информационное поле туристических предложений без особых отличий от уже включенных в его поле агентов. Эта ситуация создавала ситуацию безликой очереди, с неопределенным периодом ожидания клиента. Как вариант организации информационного обеспечения туристического проекта, можно предложить привлечение самого потенциального туриста к созданию индивидуального туристического продукта. Однако для этого важно очень хорошо знать все элементы среды, инфраструктуры, обеспечения, коммуникации, которые могли бы способствовать удовлетворению запросов туриста. Современные средства коммуникации позволяют это сделать с минимальными финансовыми затратами.

В известном смысле туризм как бизнес – это, скорее, сфера культуры, чем сфера экономики. Развивая сферу туризма, все участники проекта, прямо или косвенно в него вовлеченные, должны понимать, что среда обитания, природа, инфраструктура, дома, продаваемые виды, модели поведения, фольклор, традиционные костюмы и сама культурная обстановка будут неизбежно изменяться. Они все меньше будут принадлежать местным жителям и все больше тем, кто способствует улучшению их материального положения – туристам, то есть тем, кто получает от этой среды нечто чрезвычайно важное, может быть даже жизненно необходимое, что недоступно, а часто и не понятно местным жителям. Те же, кто рассчитывает сделать ставку на развитие традиции, ее сохранение за счет средств, получаемых от бизнес-деятельности, важно принять во внимание, что с открытием туристического бизнес-проекта традиция не сможет обрести прежнюю траекторию изменений. Она будет другой. Она постепенно станет продуктом интерактивного соучастия зрителей и участников как агентов процесса взаимодействия, нивелирующего различия. Равно и «свое» жизненное пространство придется делить с другими.

Среда, в которой потенциально планируется открытие туристического проекта, не должна быть безмолвной. Она должна быть насыщена мифологией и фольклорными формами жизни. Безмолвие и красоту природы необходимо компенсировать полнотой и динамизмом мифологической виртуальности. Для этого необходимо провести работу по сбору и систематизации приемлемых (для целей проекта) фольклорных, мифологических, сказочных, легендарных материалов, быличек. Движение по типичному северному лесу может стать экскурсией и насыщенной, и интригующей, рассчитанной как на один день, так и на несколько недель. Для этой цели можно использовать легенды о скитах, монастырях и т.п. В качестве вероятного клиента могут быть привлечены, например, школьные классы. В рамках таких проектов можно проводить обучение основам экологии, экотуризма. Можно предложить программу обучения традиционной кухне на основе продуктов, добываемых рыбалкой, собирательством, на основе даров леса. Питание может быть организовано на основе старинных местных рецептов. Каждый район на Севере имел свои изюминки в традиционной кухне и прочих видах творчества. Если предложить обучение вышиванию в селах района как коммерческий проект, он вполне может быть востребован. Туристические мероприятия могут стать частью обучения географии, основам природопользования, но самое важное – в них может быть реализована тематика обучения патриотизму. Так называемый внутренний туризм – это способ

восполнения знаний о своей стране, о месте, в котором ты живешь. Это механизм формирования новых контуров идентичности.

Подготовка туристического бизнес-проекта требует вдумчивого отношения к тем возможностям, которые имеются в формах культурного наследия. Для этого необходимо новое осознание форм жизнеобеспечения и творчества, которые позволяли бы традиционное знание, формы самовыражения осмыслять как часть современного образа жизни.

**Леонтьев К.О.**

## **РЕАЛЬНОСТЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В Г. АЧИНСКЕ, КРАСНОЯРСКОМ КРАЕ, РОССИИ**

### **Аннотация**

Культурно-познавательный туризм в Российской Федерации в настоящее время приобретает всё больше возможностей для реализации, как в малых, так и в крупных городах. Сейчас важно усиливать взаимодействие учреждений культуры в отдельных населённых пунктах, на региональном уровне и на уровне страны. На сегодняшний день в Ачинске действует отличный пример подобного взаимодействия – арт-проект «Ачинский Арбат». Однако век информационных технологий буквально требует создание принципиально нового продукта. В качестве примера будет рассмотрен проект с рабочим названием «Собирая истории».

Арт-проект - одна из самых популярных форм выражения современной творческой общественности.

Социально-культурная деятельность - деятельность социальных субъектов, сущность и содержание которой составляют процессы сохранения, трансляции, освоения и развития традиций, ценностей, норм в сфере художественной, исторической, духовно-нравственной, экологической и политической культуры.

Культуроохранные технологии – технологии социально-культурной деятельности, направленные на сохранение, реконструкцию и усовершенствование учета объектов, входящих в культурное наследие.

Электронная база данных - представленная в объективной форме совокупность самостоятельных материалов (статей, расчётов, нормативных актов, судебных решений и иных подобных материалов), систематизированных таким образом, чтобы эти материалы могли быть найдены и обработаны с помощью электронной вычислительной машины (ЭВМ).

QR-код - QR-код (англ. quick response — быстрый отклик) — матричный код (двумерный штрихкод), разработанный и представленный японской компанией «Denso-Wave» в 1994 году.

Культура всегда была важной составляющей любого общества во все времена, а история имеет прямое влияние на культуру. Сегодня каждый принимает, как должное необходимость сохранить те пласты исторических знаний, которые накопили наши предшественники. Культуроохранные технологии социально-культурной деятельности отчасти направлены как раз на решение этой задачи.. Сегодня не нужно доказывать значимость объектов культуры для общества. Все понимают важность сохранения культурного наследия. Однако не стоит забывать, что помимо сохранения, культуру нужно и популяризировать. Именно для этого и существует культурно-познавательный туризм.

Немного теории. Культурно-познавательный туризм знакомит туриста с культурными ценностями, расширяет его культурный кругозор. При этом турист получает знания, соотносясь с собственными культурными запросами собственному выбору. Следует понимать, что для организации культурно-образовательного туризма необходимы учреждения, так или иначе занимающиеся социально-культурной деятельностью.

В настоящее время город Ачинск имеет обширную культурную базу на основе учреждений культуры разной направленности. В то же время в большинстве случаев деятельность этих учреждений редко пересекается друг с другом. Однако летом 2014 года был создан арт-проект «Ачинский Арбат», ставящий своей целью создание зоны свободного творчества для художников, мастеров декоративно-прикладного искусства и творческих коллективов. Арт-проект организуется ежемесячно (летом еженедельно), и часто становится тематическим. Примечательно, что организаторами «Ачинского Арбата» являются все учреждения культуры города Ачинска: библиотечная система отвечает за организацию книжной ярмарки; городской дворец культуры и молодёжный центр «Сибирь» создают условия для музыкальных коллективов и обеспечивают звуковое сопровождение; краеведческий музей устраивает выездные выставки, а Ачинский музейно-выставочный центр организует работу мастеров ДПИ и

художников. На примере арт-проекта отчётливо прослеживается взаимодействие между учреждениями, которое позволяет раскрыть возможности «Ачинского Арбата» в полной мере. Важно, что постоянство в проведении этого мероприятия позволяет сделать его объектом для культурно-познавательного туризма, так как арт-бульвар уже стал одной из визитных карточек города.

Однако примером «Ачинского Арбата» по большей части взаимодействие между учреждениями культуры города заканчивается, что негативно сказывается на туризме. Для дальнейшего развития культурно-познавательного туризма необходимо создать совет, занимающийся непосредственно проектами данной тематики.

Однако культурно-познавательный туризм может проводиться и при «дистанционном» участии различных учреждений. В качестве примера выступит проект с рабочим названием «Собирая истории».

Города Красноярского края, как и другие субъекты Российской Федерации, обладают огромным количеством памятников различных категорий (статуи, исторические места, известные строения и т.д.). На сегодняшний день историю о многих из них знают только работники культуры, а узнать о некоторых можно лишь посетив архив. Таким образом, турист, попавший в город, где не развиты экскурсионные маршруты, может просто не узнать о заинтересовавшем его объекте культуры.

Выходом из этой ситуации может стать проект «Собирая истории», по большей части являющийся информационной базой данных в режиме online. Для лучшего понимания принципа работы проекта лучше всего остановиться на достаточно локальном примере – отдельно взятом населённом пункте. Известно, что в населённом пункте находится большое количество памятников культуры. Это старинные здания, бульвары имени определённых людей, статуи, фонтаны и т.д. На первом этапе сотрудниками учреждений культуры совместно с работниками архива и другими привлечёнными людьми создаётся максимально полный список с культурными памятниками. Затем для каждого из них создаётся и наполняется своя страница в базе данных. Далее каждой странице присваивается собственный электронный адрес, который в дальнейшем кодируется в QR-код. Готовые QR-коды размещаются непосредственно на культурных объектах, где их сможет считать при помощи мобильного устройства любой желающий. Через полученную ссылку пользователь может ознакомиться с информацией об интересующем его объекте без привлечения посторонних. Плюсом проекта «Собирая истории» можно считать возможность добавления дополнительных возможностей. Так, например, разработав специальное

приложение для мобильных устройств, можно создать игру для участников проекта, или добавить возможность оставлять собственные истории, связанные с тем или иным культурным объектом. Ещё одной важной деталью является правдивость информации на сайте, так как за её наполнение будут нести ответственность сотрудники, которым будет дано поручение по её наполнению.

Изначально задумывавшийся для Красноярского края, в перспективе данный проект может использоваться для всей России, создавая электронную карту объектов культуры и принципиально новое понимание культурно-образовательного туризма.

### **Использованная литература:**

1. *Бугаев Л.* Мобильный маркетинг. Как зарядить свой бизнес в мобильном мире. — М.: Альпина Паблишер, 2012.
2. *Киселева Т.Г.* Социально-культурная деятельность: Учебник/ Т.Г.Киселева, Ю.Д.Красильников. — М.: МГУКИ, 2004.
3. *Кузнецов С. Д.* Основы баз данных. — 2-е изд. — М.: Интернет-университет информационных технологий; БИНОМ. Лаборатория знаний, 2007.

**Маслакова Е.А.**

## **ОСОБЕННОСТИ ДЕТСКОГО ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

### **Аннотация**

В статье рассматриваются основные вопросы в организации детского туризма, особенности детского туризма в России, основные направления в развитии детского туризма.

**Ключевые слова:** детский туризм, рынок детского туризма

Детский туризм - один из самых устойчивых сегментов отечественного туристского рынка. В России детский туризм и отдых имеет социальный статус, что означает полное или частичное его финансирование за счет госбюджета. В Федеральном законе «Об основании туристской деятельности в Российской Федерации» социальный туризм (или «путешествия, субсидируемые из средств,

выделяемых государством на социальные нужды») упоминается как отдельная категория, наряду с внутренним, въездным и выездным туризмом. Самой крупной структурой, финансирующей социальный детский туризм, является Фонд социального страхования Российской Федерации (ФСС РФ), в бюджет которого из года в год закладывается статья расходов на оздоровление и санаторно-курортное лечение детей.

Финансирование Фонда социального страхования РФ имеет одну главную отличительную особенность: выделяемые денежные ассигнования всегда остаются в пределах Российской Федерации, т.е. оплачиваются путевки только в собственные, российские здравницы и лагеря. На рынке детского туризма ФСС выступает главным образом финансистом, выделяя ассигнования на приобретение путевок. Фонд имеет право самостоятельно приобретать путевки, а затем распределять их среди своих страхователей. Однако в последнее время наблюдается тенденция децентрализованной закупки Фондом путевок, а именно выделение средств и принятие к зачету путевок, самостоятельно приобретаемых страхователями. Данная тенденция говорит о том, что основными покупателями на рынке социального детского туризма на сегодняшний день и в прогнозе на будущее выступают предприятия и частные лица, а за счет ежегодного финансирования спрос на путевки в детские оздоровительные и санаторно-курортные лагеря стабилен и высок.

В настоящее время на рынке детского туризма работает довольно значительное количество туристских фирм, организующих летний детский отдых как в России, так и за рубежом. Программы для детей – это совершенно особенный продукт. И главная особенность его в том, что заказчик и потребитель детского туристского продукта – совсем не одно и то же лицо. Более того, заказчик и потребитель имеют совершенно разную возрастную категорию. И на самой важной стадии продаж, когда идет выявление потребностей клиента, родители заявляют именно свои потребности в отношении детского туристского продукта, а желания ребенка на практике чаще всего оказываются совершенно другими. Ситуация в детском туризме также осложняется еще и демографической реальностью российских семей, очень много матерей воспитывают ребенка в одиночку. Отец же иногда просто оплачивает отдых, представляя его себе совсем не так, как мать, и не так как ребенок. В итоге - платит один, выбирает другой, советует третий, а едет четвертый, поэтому турфирмам очень сложно найти вариант, устраивающий всех. В лучшем случае родители приводят ребенка с собой на турфирму или хотя бы советуются с ним, но чаще всего ребенок ставится перед фактом. Выбор делают взрослые.

Многие проблемы детского туризма возникают именно из-за того, что мнение детей при выборе места и программы отдыха не всегда учитывается, а представление детей, родителей и сопровождающих группы детей учителей о том, как надо отдыхать расходятся иногда просто диаметрально.

Как правило, основные требования родителей сводятся к следующим:<sup>31</sup>

Безопасность, которую родители оценивают по следующим критериям: охраняемая территория (закрытая); отсутствие рядом дороги, которую надо переходить; наличие на пляже спасателей. Главное, чтобы с ребенком ничего не случилось, он был здоров и не подвергался опасности.

Программа, которой с каждым годом придается все большее значение, так как ее содержание, насыщенность, индивидуальный и возрастной подход способствует обеспечению безопасности детей (в связи с отсутствием свободного времени ребенок не совершит необдуманных поступков, а также постоянно будет на глазах у персонала).

Питание - не все родители подразумевают в этом случае нечто одинаковое. Кому-то важно, чтобы был «шведский стол», другим сбалансированность детского питания, наличие соков и овощей. Однако, на практике для родителей, самое главное, чтобы дети были накормлены так, чтобы обошлось без жалоб. Например, на озере Балатоне в лагере «Форраш» дети никогда не жалуются на питание. За долгие годы работы с русскими группами зарубежный партнер отлично понял их предпочтений в еде, дети с удовольствием едят пиццу и гамбургеры.

Условия размещения - в этом вопросе родители крайне консервативны. Самым лучшим размещением они считают двух-, трехместное, соглашаясь на трех-, четырех-, и почти стонут от пяти-, шестиместного. Никто из родителей даже не думает о психологических особенностях своего ребенка. Ведь зачастую среди четырех или даже пяти ребят легче найти единомышленника, особенно если ребенок едет один. Проблемы же с трехместными номерами регулярны. Если подросток попадает в комнату, где живут уже двое друзей, приехавших вместе, конфликт весьма вероятен. Педагоги - психологи считают оптимальным размещение по шесть-восемь человек. Главное, чтобы ребенку было комфортно.

Режим - озвучивая это требование, родители подразумевают под одним и тем же понятием два варианта: режим - «дайте детям отдохнуть» или «жесткий режим». В настоящее время детских оздоровительных лагерей с жестоким режимом подъема и отбоя становится все меньше. Жесткий режим чаще всего бывает в спортивных лагерях

---

<sup>31</sup> *Сонина М.М.* Все секреты детского туризма. - М.: Тревел Эксперт, 2008. – 72 с

или приключенческих походах, где это необходимо и изначально включено в «правила игры». В последние годы выбор режимов в детских лагерях очень обширен. Например, в детском лагере «Мандарин» подъем и отбой понятие относительное, но полноценному творческому отдыху детей это не мешает.

Связь с лагерьем - родители, разумеется, очень волнуются за своих детей, и именно поэтому, вопрос связи с ребенком стоит очень остро. Сейчас в эпоху всеобщей «телефонизации» почти у всех детей есть телефоны, и родители уверены, что дети будут им звонить каждый день. Как правило, телефоны теряются, деньги кончаются, ребенок отвлекается от прошлой жизни, забывая об обещании родителям звонить каждый день.

К основным пожеланиям детей относятся:

Дети хотят, чтобы не было скучно - «не скучно» дети понимают по - разному. Кому-то надо, чтобы была активная общественная жизнь, дискотеки до утра, другим хочется тишины, полежать на пляже, и «чтоб не приставали». В данном случае очень важно выяснить у ребенка, что он понимает под словами «не скучно».

Детям нужны хорошие вожатые - для всех детей молодые, спортивные, веселые, красивые вожатые предпочтительнее. Они не мешают проводить время, а помогают. 50% детей рада совместному с вожатыми проведению мероприятий, любит всегда быть с ними рядом, ощущать на себе их внимание. Другие дети, считают хорошим, того вожатого (руководителя), который не будит по утрам, не ищет по ночам, не ругает за нарушения дисциплины, иными словами, взрослого с ложным авторитетом. Главное, ребенок должен ощущать, что он индивидуален, вожатый его ценит и уважает как личность.

Дети хотят отдыхать среди ровесников. В российских лагерях дети распределяются по отрядам и по возрасту. Проблема возникает при отправке ребенка в зарубежный лагерь, организуемый российским туроператором. Продажа путевок через коммерческие фирмы исключает возможности подбора смены по возрасту. Например, в первые смены почти всегда едут дети от 8 до 12-13 лет, т.к. более старшие ребята в это время сдают экзамены. К середине лета средний возраст в зарубежных лагерях - 12-14 лет. А в начале августа в лагере могут быть одни старшеклассники.

Дети хотят свободы. При уточнении, что конкретно они имеют ввиду, оказывается, что под «свободой» подразумевается купание без свистка, отсутствие «тихого часа», ежедневная дискотека, поздний отбой, возможность не вставать на завтрак - словом, некие послабления режима. Практически все лагеря, особенно зарубежные, подходят для «свободного» отдыха, может быть, немного строже режим в

спортивных и бойскаутских лагерях. Главное, чтобы дети не уставали от отдыха, важно не переборщить с послаблениями.

Дети хотят вкусно есть - дети сами не знают, что имеют в виду. Ведь самое вкусное для большинства детей - фастфуд, типа Макдональдс, а в идеале «шведский стол» из бутербродов и сладостей. И в этом случае довольны все.

Покупателями детского тура являются либо родители, либо руководитель организованной группы. С каждым из них у турфирм существуют свои особенности взаимодействия. Необходимо большое внимание уделять качеству и безопасности (предъявление документов по соблюдению норм и правил Роспотребнадзора и других контролирующих организаций, фотографий, отзывов, знакомство с сопровождающим). Очень важно, чтобы у родителей остались на руках письменные гарантии – дополнительное соглашение, где четко обозначено, кто и на каких основаниях отвечает за жизнь и здоровье ребенка, памятка с четким списком документов, вещей и предметов, которые будут необходимы ребенку, правила поведения в лагере, информационное письмо с четким указанием местопребывания ребенка, контактами руководителя, в том числе и данными документов, местом и временем прибытия-убытия.

При работе с руководителем организованной группы, необходимо очень четко проговорить и разъяснить все правила перевозок, питания и проживания детей, степень ответственности. Очень важно обеспечить его методическими материалами, которые позволят выполнить главную цель – создать все условия для комфортного и безопасного отдыха детей, за которых он отвечает. Здесь очень важное место имеют памятки для руководителя «При посадке в поезд», «В поезде», «На экскурсиях».

Вне зависимости от выбора направления, требования к детскому туризму в России обычно мало различаются: ребенок должен получать сбалансированное здоровое питание, соблюдать режим, а также обладать возможностью выбрать из предлагаемых занятий те, которые ему больше по душе. Рядом с детьми должны находиться квалифицированные педагоги и обязательно медицинский работник.

Спрос и предложение в детском туризме носит ярко выраженный сезонный характер, в зависимости от школьных каникул: по неделе – осенью и весной, две недели – зимой и три месяца – летом. Лето считается самым популярным и «высоким» сезоном, когда спрос и предложение в равной степени высоки и стабильны.

Средняя продолжительность детского отдыха в России – 21-23 дня, редко когда лагеря готовы предложить более короткий график заездов. За границу детей отправляют, как правило, на срок от 15 дней до 29 дней. Наиболее продаваемый

вариант – 15 дней/14 ночей. Но в тех лагерях, где заезды происходят еженедельно, возможна продажа туров на две, три или четыре недели.

Организация детского отдыха – одно из самых неблагоприятных и сложных занятий в турбизнесе. Как правило, работа с детскими оздоровительными учреждениями ведется на основе сезонных договоров, однако такой подход для туроператоров неперспективен. С одной стороны, аренда – это дополнительные денежные вложения. С другой – как только туроператор потратится на ремонт, разработает уникальную программу, дирекция поднимает цены. Поэтому многие операторы предпочитают приобретать детские здравницы в собственность или арендовать на длительное время.

Хорошая рентабельность в детском туризме может достигать за счет больших объемов продаж или при работе с собственными оздоровительными центрами. Поэтому для расширения объемов продаж туроператоры закладывают в бюджет минимальную прибыль, ориентируясь на массовый спрос. В то же время спрос на детский отдых самый стабильный.

Турпакет в детскую здравницу включает стандартный набор услуг: размещение, питание, трансфер, развлечения и спорт, медицинскую страховку (в России - только на период пребывания в лагере), лечение в центрах санаторно-оздоровительного профиля и авиаперелет - при отдыхе за рубежом. Экскурсии, языковые курсы, визовое обслуживание, организация железнодорожного переезда и сопровождения оплачиваются дополнительно.

Основным принципом организации детского отдыха является обеспечение безопасности ребенка во время путешествия. Сопровождающие детских групп, руководители туристской фирмы и персонал детских оздоровительных учреждений несут личную (в том числе и уголовную) ответственность за жизнь и здоровье детей.

Отечественные лагеря отдыха нередко уступают зарубежным детским центрам по качеству базы размещения, питания, обслуживания. Об этом родителей, как правило, предупреждают заранее. Так, компания «Апрель» составляет для своих клиентов подробное описание инфраструктуры лагеря, вплоть до меблировки номеров. Это позволяет избежать запоздалых разочарований родителей и возможных недоразумений с детьми. Однако ситуация в настоящее время изменяется к лучшему. Все большее количество комфортных лагерей появляется в средней полосе России.

Большое значение при организации детского отдыха турфирмы уделяют организации широкой программы развлечений. Программы анимации всегда планируются заранее и разрабатываются как самой турфирмой, так и принимающей стороной. Возможности активного отдыха, творческой деятельности детей в

российских лагерях представлены достаточно широко. Помимо традиционных кружков – от рисования до резьбы по дереву – многие лагеря предлагают новые виды досуга.

Экскурсии – обязательная часть досуговой программы любого лагеря. В зарубежных лагерях экскурсионная программа более насыщенная (3-5 экскурсий в смену). В России эти возможности используются недостаточно, особенно при недорогой стоимости путевки.

Вновь становится популярными у родителей и их детей спортивный детский отдых. Ограничений по физической подготовке детей для активного отдыха не существует, единственное условие – отсутствие медицинских противопоказаний.

В настоящее время большой популярностью пользуется детский отдых за рубежом. Этот отдых можно условно разделить на более дешевый отдых в Болгарии, Словакии, Чехии и Турции, а также более дорогой на побережьях Мальты, Кипра, Италии, Испании.

К сожалению, развитие детского туризма в России пока еще далеко от совершенства, многие российские турфирмы не хотят им заниматься, так как для организации детского туризма необходимы дополнительные затраты, специально проработанные маршруты, особые меры безопасности и многое другое. При этом стоимость таких туристских маршрутов для детей не может быть высокой, то есть на большую прибыль турфирмам рассчитывать не приходится. Однако есть надежда, что когда на туристском рынке предложение прибыльных и дорогостоящих туров будет превышать спрос, то тогда «незанятая ниша» недорогого детского туризма начнет постепенно заполняться. Кроме того, некоторые финансовые средства на школьные поездки и детский туризм в настоящее время выделяют Министерство по физической культуре, спорту и молодежной политике, Федеральное агентство по образованию и науке, Фонд социального страхования, а также спонсоры.

Таким образом, детский туризм в настоящее время является востребованным видом туризма и занимает достойное место в системе дополнительного образования и воспитания детей.

#### **Использованная литература:**

1. *Биржаков М.Б.* Введение в туризм. – М–СПб.: «Издательский Дом ГЕРДА», НП «Издательство «Невский Фонд», 2014. – 544 с.
2. *Дурович А. П.* Организация туризма / А. П. Дурович. – СПб. и др.: Питер, 2009. – 318 с.

3. Сонина М.М. Все секреты детского туризма. М.: Тревел Эксперт, 2008. – 72 с.

Михайлова А.В., Правдина М.Б.

## МУЗЕЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

### Аннотация

Музей в современном обществе вынужден перестраивать стратегию взаимодействия с посетителем. Посетитель сегодня приходит в музей не столько за знаниями, сколько за возможностью почувствовать себя активным участником процесса познания, проведением совместного досуга с друзьями и детьми. В формировании позитивного образа музея может большую роль сыграть продуманная политика музея в работе с социальными сетями.

**Ключевые слова:** социальные сети, информационные технологии, музейная коммуникация, культура участия, музейный посетитель, стратегия взаимодействия с публикой.

Еще некоторое время назад профессионалы спорили, нужно ли музеям работать с социальными сетями, то сейчас уже так вопрос не стоит. Если музей хочет наладить коммуникацию со своими посетителями, то работать в социальных сетях необходимо, иначе ниша эта будет занята кем-то другим.

Безусловными лидерами в работе с социальными сетями являются Музей современного искусства, Нью-Йорк (The *Museum of Modern Art*, MoMA)<sup>32</sup>, Музей Метрополитен, Нью-Йорк (The Metropolitan museum)<sup>33</sup>, Смитсоновский институт, Вашингтон (Smithsonian Institution)<sup>34</sup>, Лувр, Париж (Louvre)<sup>35</sup>, Галерея Тейт, Лондон (The Tate Gallery)<sup>36</sup>, Музей Виктории и Альберта, Лондон (Victoria and Albert Museum, V&A museum)<sup>37</sup>, Рийксмузеум, Амстердам (Rijksmuseum)<sup>38</sup>.

---

<sup>32</sup> <http://www.moma.org>

<sup>33</sup> <http://www.metmuseum.org>

<sup>34</sup> <http://www.si.edu>

<sup>35</sup> <http://www.louvre.fr/en>

<sup>36</sup> <http://www.tate.org.uk>

<sup>37</sup> <http://www.vam.ac.uk>

<sup>38</sup> <https://www.rijksmuseum.nl/en>

Среди российских музеев лидерство захватили ГМИИ им. А.С.Пушкина<sup>39</sup>, Государственная Третьяковская галерея<sup>40</sup>, Государственный Эрмитаж<sup>41</sup>, Государственный Русский музей<sup>42</sup>, Музей антропологии и этнографии имени Петра Великого (Кунсткамера)<sup>43</sup>, Государственный исторический музей<sup>44</sup>.

Выбор социальной сети для работы зависит от миссии музея. У каждой социальной сети свои цели, музей выбирает аудиторию для сотрудничества. Наиболее популярные в России социальные сети **ВКонтакте**, **Одноклассники**, **Instagram** и **Facebook**. **LinkedIn** предназначена для профессионального общения. Кроме того, популярны бесплатные ресурсы:

– площадки блогов LiveJournal, Foursquare, микроблог Twitter - полноценные или же сокращенные записи отдельных лиц или организаций, своего рода – он-лайн дневник;

– сервера для обмена видеофайлами Youtube, rutube;

– фотоархивы Яндекс.Фотки и Flickr;

– крупные европейские проекты, позволяющие даже небольшому провинциальному музею встать в один ряд с всемирно признанными лидерами – библиотека Europeana<sup>45</sup> и GoogleArtProject<sup>46</sup>.

Рекомендуется разработать стратегию работы с социальными сетями – документ внутреннего пользования, в котором будут прописаны следующие пункты:

1. Цель использования социальных сетей музеем

**Цели** у музея могут быть разные:

- **аттрактивные:** привлечение внимания к музею;
- **организационные:** привлечение внимания к выставкам и событиям в музее – предоставление актуальной информации о событиях в музее;
- **образовательные:** привлечение внимания к проблематике и профилю музея, на доступном (но все же высоком с научной точки зрения) уровне объяснить специфику музея, показать интересные экспонаты;
- **формирование позитивного образа музея;**
- **продвижение бренда музея;**

---

<sup>39</sup> <http://www.arts-museum.ru>

<sup>40</sup> <http://www.tretyakovgallery.ru>

<sup>41</sup> [http://www.hermitagemuseum.org/html\\_Ru](http://www.hermitagemuseum.org/html_Ru)

<sup>42</sup> <http://www.rusmuseum.ru>

<sup>43</sup> <http://www.kunstkamera.ru>

<sup>44</sup> <http://www.shm.ru>

<sup>45</sup> [www.europeana.eu](http://www.europeana.eu)

<sup>46</sup> [www.googleartproject.com](http://www.googleartproject.com)

- мотивация к посещению музея;
- общение с аудиторией как реальной, так и потенциальной;
- предоставление дополнительной информации;
- расширение форм общения (игры, викторины, конкурсы, ведение постоянных рубрик);

- сбор статистики для анализа аудитории и будущей проектной деятельности;<sup>47</sup>

- увеличение посещаемости основного сайта, что не маловажно в современных условиях, когда собственник и учредитель музея включает эти статистические сведения в отчетность и от этого зависит финансирование организации. Чем чаще и интереснее обновляется ресурс, тем большей популярностью он пользуется;

- профессиональные: поддерживать связь с профессиональным сообществом (как сотрудниками музеев, так и учеными)

2. Задачи, которые необходимо решить для достижения цели

3. Должностные обязанности сотрудников, которые администрируют аккаунты музеев в социальных сетях, а также порядок взаимодействия между ответственными сотрудниками

4. Целевая аудитория: на кого ориентирована ваша работа в социальных сетях?

- Анализ потенциальных групп пользователей, заинтересованных в участии в официальной группе;

- Приглашение в группу и «в друзья» потенциально заинтересованных и мотивированных пользователей (студенты и выпускники профильных ВУЗов, люди, чья деятельность и/или интересы связаны с историей, антропологией, этнографией и пр.);

- Дифференцированные приглашения для формирования целевой аудитории на различных мероприятиях (например, в ходе фестиваля «Детские дни в Петербурге» в приоритете было приглашение родителей с детьми).

5. Социальные сети, которые использует музей: краткий анализ тех возможностей, которые предлагает та или иная социальная сеть, а также анализ того, как эти сети помогут решить поставленные задачи.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> В этом неоценимую помощь оказывает ресурс Museum Analytics <http://www.museum-analytics.org>, можно проанализировать кто, когда и зачем посещает ваш сайт, в соответствии с этим выстраивать политику приоритетов в оптимизации труда сотрудников и финансовых потоков.

В ходе работы с социальными сетями можно опробовать разные способы повышения активности аудитории. В качестве примера приводим те, которые использовались МАЭ РАН в 2011 году:

1. Прямые призывы к оказанию поддержки группе и аккаунту посредством использования функции «мне нравится»;
2. Конкурсы с реальными призами (бесплатные билеты для местных жителей и путеводители для жителей других городов);
3. Ведение регулярных рубрик, например, «Что ни день – то праздник». Регулярные обновления вызывают интерес и со временем формируют востребованность той или иной рубрики;
4. Голосования среди пользователей, призванные выяснить, какая информация наиболее интересна, полезна.

В ходе работы появляются сложности, столкновение с которыми становится неизбежным, когда число участников группы и друзей аккаунта превышает тысячу человек. Главная из них – это потенциальная угроза взлома страницы и рассылка спама посредством аккаунта, что, очевидно, подрывает доверие пользователей. Довольно эффективным способом борьбы с этой угрозой является регулярная (не реже одного раза в месяц, а может быть и чаще) смена пароля, причем, чем сложнее он будет, тем лучше, хотя 100 % гарантии безопасности дать невозможно.<sup>49</sup>

Если вы решили воспользоваться социальными сетями, предлагаем вам присоединиться к проектам, которые в настоящий момент реализуют российские музеи.

Сегодня большой популярностью среди российских музеев пользуется Твиттер (Twitter, название переводится с английского как «щебетать», «болтать») – социальная сеть и микроблог, общение в котором сводится к обмену короткими сообщениями (одно сообщение, которое называется «твит», должно содержать не более 140 знаков)<sup>50</sup>. Не только музеи, но также Министерство культуры РФ<sup>51</sup>, а также чиновники на местах используют Твиттер для обмена новостями.

---

<sup>48</sup> Михайлова, А.В. Стратегия работы с социальными сетями / Справочник руководителя учреждения культуры, № 8 2014. - с. 54-56.

<sup>49</sup> Михайлова, А.В. Использование социальных Интернет-сервисов в повседневной деятельности музея: опыт МАЭ РАН им. Петра Великого (Кунсткамера) / А.В.Михайлова 2013 [электронный ресурс] // URL: <http://www.adit.ru/rus/conference/adit2011/papers/paper.asp?nomer=49> (дата обращения 10.09.2014).

<sup>50</sup> Лекух Р., Twitter: инструкция по применению / МАРТ – маркетинг для музеев [электронный ресурс] // URL: [http://mart-museum.ru/mart\\_articles/twitter-how-to/](http://mart-museum.ru/mart_articles/twitter-how-to/) (дата обращения 10.09.2014).

<sup>51</sup> [https://twitter.com/Culture\\_RF](https://twitter.com/Culture_RF)

В Твиттере зарегистрировано 500 миллионов человек, и около 247 миллионов проверяют свои аккаунты ежедневно. Число подписчиков у музеев-гигантов (например, музей Современного искусства в Нью-Йорке) превышает 1 млн человек. Лидером среди российских музеев является Государственный Эрмитаж – 170 тысяч подписчиков.

**Актуальные проекты в Твиттере, к которым можно присоединиться:**

1. Музейный марафон – проект курируется Государственным Историческим музеем. Задача – рассказать подписчикам Твиттера о российских музеях. Проект проводится в виде онлайн презентации музея, которую осуществляет ГИМ. В каждом твите упоминается аккаунт музея, о котором идет речь. Музей-участник марафона получает новых подписчиков<sup>52</sup>.

2. Музейная гостиная – проект курируется Государственным Историческим музеем. Это онлайн экскурсия или лекция, посвященная определенной теме (обычно экспонат, коллекция, определенный зал на экспозиции). Периодически несколько российских музеев проводят совместные музейные гостиные<sup>53</sup>. Музейная гостиная позволяет сформировать заинтересованную аудиторию, которая в дальнейшем наверняка посетит музей.

3. Музейный флешмоб – совместный проект российских музеев, обычно приуроченный к значимой дате или событию. В определенный день и время музей-участники проекта публикуют сообщения на заданную тему. Например, 6 июня музеи поделились изображениями и сообщениями, посвященными дню рождения А.С. Пушкина<sup>54</sup>.

**Трудности, возникающие при работе музея с социальными сетями:**

- Много неофициальных страниц, представляющих не всегда достоверную информацию.
- Открытость и доверие по отношению к пользователю в сетях ведет к большому количеству спама, необходимо или ограничивать страницы для редактирования или тратить ежедневные колоссальные усилия персонала на борьбу со спамом.
- Постепенно работа в социальных сетях, которая начиналась благодаря личной инициативе сотрудников музея, заменяется официальной отчетностью, а критерии оценки еще не выработаны.

---

<sup>52</sup> Примеры музейного марафона: <https://storify.com/1stHistorical/60>

<sup>53</sup> Музейная гостиная «История чаепития в России», проведенная ГИМом совместно с Тульским музейным объединением: <https://storify.com/1stHistorical/story-8>

<sup>54</sup> Акция «Пушкин наше все» в рамках проекта «Музейный марафон» <https://storify.com/1stHistorical/6-2014>

- Работа сверхурочная, круглосуточная, т.к. активность в социальных сетях не прекращается даже ночью.
- Ежедневно возрастающий объем работы, связанный с объективными причинами – повсеместным развитием Интернета и увеличением количества пользователей.
- Наличие множества любительских аккаунтов, которые надо постоянно отслеживать и выстраивать с ними дружеские отношения.
- Необходимость поддерживать постоянную активность, которую трудно организовывать, т.к. сотрудники, работающие с социальными сетями, обычно выполняют еще и другие должностные обязанности.
- Кадровая нехватка, необходимо выделение специально подготовленных сотрудников – менеджеров социальных сетей, обладающих знаниями в области психологии, информационных технологий, открытых и энергичных.
- Необходимость общения на разных иностранных языках, что очень затратно финансово.

**Несомненные плюсы** в работе музея с социальными сетями:

- Возможность снять нагрузку с официального сайта и все неформальное общение перенести в социальные сети.
- Возможность поделиться страницей с новостями через социальные сети и увеличить в разы количество потенциальных посетителей музея (виртуальных и реальных).
- Возможность вести рекламные компании в социальных сетях (например, фото музея вместо вывески может быть баннером, сервис Pinterest (виртуальные булавки) и др.)
- Возможность обращаться к пользователю адресно, выстраивать с ним доверительные отношения, что положительно сказывается на имидже музея в социуме.
- Возможность привлекать волонтеров к работе над музейными проектами, но их нужно готовить и контролировать.
- Увеличение потенциальной аудитории за счет общения на разных иностранных языках.
- Возможность реализации и апробации экспериментальных проектов.
- Возможность получения статистических данных о посетителе, его интересах и потребностях, поскольку в социальных сетях можно найти аудиторию, являющуюся для музея фокус-группами для разных проектов.

Подводя итоги, можно дать **несколько практических рекомендаций** по продвижению музея в социальных сетях:

1. Необходимо разработать стратегию работы музея с социальными сетями, в соответствии с ней составлять план публикации материалов. Публикация не должна носить хаотический характер и проводиться раз от разу;

2. В идеале этой работой должен заниматься отдельный сотрудник - менеджер социальных сетей, который будет собирать всю необходимую информацию и публиковать ее согласно утвержденному плану;

3. Необходимо иметь стабильный доступ в Интернет, причем администрирование этих сервисов не должно совпадать исключительно с рабочими часами. Пики активности пользователей наблюдаются как раз в вечернее время, также как и угрозы спам-рассылок и взлома страниц;

4. Перспективным видится интеграция нескольких сервисов. Например, «ВКонтакте» позволяет транслировать записи в Facebook, Twitter и «Живой Журнал». Конечно, не стоит полностью дублировать всю информацию, однако помнить об этих возможностях стоит.

5. В Facebook существует группа, в которой общаются сотрудники, занимающиеся социальными сетями в музеях. География участников широка: от Владивостока до Калининграда. Присоединяйтесь к группе, чтобы обсуждать с коллегами насущные вопросы, проекты, вместе искать решения для проблем<sup>55</sup>.

**Михеева Н.А.**

## **РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В ИСТОРИЧЕСКОМ ГОРОДЕ**

### **Аннотация**

Доклад посвящен правилам разработки бизнес-модели развития культурно-познавательного туризма в историческом городе. Девять блоков этой модели учитывают наиболее важные аспекты формирования турпродукта с учетом

---

<sup>55</sup> Музеи в социальных сетях <https://www.facebook.com/groups/SMforMuseums/>

потребностей туристов, совершенствования всей инфраструктуры туризма, использования маркетинга и рекламы для продвижения турпродукта и сформированного имиджа города. Отдельное внимание уделено модели получения доходов (источникам доходов) для развития туризма в историческом городе.

**Ключевые слова:** исторический город, культурно-познавательный туризм, бизнес-модель, турпродукт.

Для исторических городов, подобных Тотье, которых только по официальному перечню в России на 2010 г. имелось 41, целесообразно развитие культурно-исторического туризма как вида культурно-познавательного туризма. Именно этот вид туризма и должен стать здесь основным.

Актуальность использования бизнес-модели для развития культурно-исторического туризма в историческом городе связана с необходимостью учета по возможности всех аспектов этой деятельности, что далеко не всегда учитывается на практике.

Применительно к историческим городам, желающим создать бизнес-модель для привлечения и поддержки потока туристов, можно применить следующую схему, состоящую из девяти блоков.

1. **Город.** В данном случае он комплексно представляет уникальный турпродукт, включая все свои достопримечательности и сформированный имидж как исторического объекта особой ценности и значения. Развитие туризма имеет важное значение для экономики любого города и, соответственно, для благосостояния его жителей. А для этого необходимо постоянно заботиться об улучшении экономической, социальной, пространственной структуры города, инфраструктуры туризма. Решающее значение для культурно-исторического туризма имеет не только управление существующими объектами истории и инфраструктурой, но постоянное развитие и обновление пространства. Особую роль играет разработка городского дизайна в туристском продукте.

2. **Туристы – потенциальные и реальные.** Туристы - это инструмент для достижения целей развития туризма – в частности, и благоустройства города – в целом. Чтобы привлечь туристов, необходимо иметь четкое видение сегментов и целевых групп, конкретных потребностей каждой группы. Ученые выделяют 4 типа европейских туристов в зависимости от отношения к культурным объектам.

Топ-группа - самая малочисленная, среднего возраста, образованная, путешествует часто не во время туристического сезона, в одиночку или в паре, тратит много денег. Туристы ищут что-то новое и посещают музеи, подлинные объекты исторического и культурного внимания (их от 5 до 15% от общего числа туристов).

Вторая группа (15-30%) – по возрасту моложе Топ-группы, путешествует круглый год и чаще – в семейных группах с детьми. Поэтому ориентированы на узнаваемые объекты, которые интересны и детям. Музеи в основном игнорируют, основной мотив – образование и развлечение детей.

Третья группа (20-30%) имеет чисто рекреационный мотив, путешествует только в сезон, в одиночку или в семейных группах, тратят меньше денег и менее образованы. Ходят по городу, посещают магазины и кафе, но не музеи.

Есть и многочисленная группа туристов, которым исторические города и объекты совсем не интересны, но их большинство (от 25 -60%).

Стратегия привлечения посетителей должна быть нацелена именно на топ-группу, за которой вслед потянутся и другие группы. Но, тем не менее, надо учитывать иерархию культурных предпочтений и разные мотивы посещения исторического города у всех групп туристов при планировании политики в сфере туризма в исторических городах.<sup>56</sup>

**3. Транспорт и размещение.** Обычно продукт или услуга доставляются до клиента, но в сфере туризма наоборот - клиентов доставляют до туристического объекта, т.е. продукта. Это влечет за собой необходимость решения определенных инфраструктурных и логистических вопросов. Различные виды транспорта (поезда, круизные суда, автобусы, самолеты) имеют свою инфраструктуру и ориентацию на конкретные группы пассажиров-туристов. По правилам, прежде, чем туристы смогут достичь объекта своего внимания, должна присутствовать транспортная инфраструктура. То же самое относится и к размещению туристов. Этот аспект требует тщательного стратегического планирования. Необходимо длительное время, чтобы сначала в скромных масштабах шаг за шагом, вместе с местными инвесторами и предпринимателями постепенно совершенствоваться и увеличивать количество мест для размещения. Это очень важно. Например, по обеспеченности гостиницами и количеству мест на каждого жителя Санкт-Петербург сильно отстает от мировых туристских центров. Сегодня на 1000 жителей в Санкт-Петербурге приходится 7 мест в гостиничных средствах размещения. В то время, как в городах - центрах мирового

---

<sup>56</sup> *Куйперс Йос.* Культурно-познавательный туризм. Экономика успеха. – СПб.: Д.А.Р.К., 2013. – С.27-30

туризма количество мест в гостиницах на 1000 жителей составляет 30-40 мест (для сравнения – в Праге - 12,5, в Берлине - 14,2. в Вене - 26, в Амстердаме - 35,4). Соответственно, в Петербург с 5 миллионным населением в год прибывает 4-5 миллионом туристов, а в Вену с населением в 1,5 миллиона населения ежегодно прибывает около 30 миллионов туристов.

4. **Образ (имидж).** Это один из наиболее сложных элементов. Коллективное мнение об образе города обычно основано на стереотипах, клише, предвзятости и фрагментированных знаниях, подпитанных личным опытом, рассказами третьих лиц и сообщениях в средствах массовой информации. Поэтому улучшение репутации города имеет важное значение, и в этом маркетинг города может сыграть определенную роль. Маркетинговая кампания должна взять в качестве отправной точки наиболее популярный образ города. И быстрый результат здесь не представляется возможным, нужно определенное время для раскрутки имиджа города. Как сказал Хоспер: маркетинг города – это не спринт, а марафон<sup>57</sup>.

В качестве составных элементов имиджа исторического города могут служить бренды, связанные с его историей. Например, для исторического г. Тотьмы сформированы и активно используются такие бренды, как **Соль земли русской** (здесь добывали поваренную соль), **Город купцов и мореходов** (купцы города снарядили 20 экспедиций в Сибирь и к берегам Аляски), **Город чёрной лисы** (добыча этого зверя давала доход пушному промыслу, он изображен на гербе города)<sup>58</sup>.

В системе **нейминга** активно реализуются принципы соответствия местных названий основным городским брендам. В г.Тотьма городскому неймингу соответствуют следующие объекты: ТРК “Варницы”, кафе «Форт Росс», «Бриз», «Сухона», «Калифорния», кемпинги «Аляска» и «Лисий остров», магазин «Шестидесятая параллель»<sup>59</sup>. Но есть и другие примеры. Последний бренд исторического г. Вологды - «**Город, где резной палисад**». Это слова из известной песни М. Л. Матусовского - Б. А. Мокроусова «Вологда» в исполнении белорусского ансамбля «Песняры».

5. **Модель получения дохода.** Она является одной из важнейших частей бизнес-модели. К источникам дохода для развития культурно-исторического туризма относятся:

---

<sup>57</sup> *Hospers, Prof. dr.Gert-Jan. Citimarketing in perspektief. - Lelystad, 2009.*

<sup>58</sup> Туристский сайт «Добро пожаловать в Тотемский район» [Электронный ресурс] <http://tourizm-totma.ru/>

<sup>59</sup> Там же.

а. Прямые источники дохода. К ним можно отнести государственные и муниципальные дотации, гранты, средства спонсоров, пожертвования, членство в различных фондах и т.д.

б. События. Это организация фестивалей, конкурсов, Дней города, Юбилеев. Нередко события локализуются в «уникальных местах, ставшими таковыми именно из-за неповторимого события». Поэтому данные места могут «трансформироваться из захолустных уголков в специальные «города-хозяева»», которые обретают новую нишу в системе глобального туризма. Например, г. Великий Устюг Вологодской области с 1999 г. по инициативе Ю.М.Лужкова стал позиционировать себя как Родина деда Мороза, чем приобрел необыкновенный успех у туристов, особенно детей. В г. Тотьме – особо привлекательны День Русской Америки и Палаточные лагеря на Дедовом острове под флагом школы путешественников Фёдора Конюхова (проводятся в июле).

с. Размещение. Оплата за аренду гостиниц, пансионатов, кемпингов, хостелов и т.д. Может иметь сезонные различия в ценообразовании.

д. Транспорт. Оплата за использование разнообразных транспортных средств для туристов – автобусов, автомобилей, водного транспорта или конного транспорта, авиатранспорта и т.д.

е. Розничная торговля. Торговля сувенирами, изделиями мастеров местных промыслов и ремесел, кулинарными изделиями, книгами местных издательств и т.д. Доходы могут быть получены за счет продажи лицензии на торговлю (сувенирным магазинам), коммерческое производство открыток, репродукций, плакатов, копий произведений искусства, а также на почасовую аренду залов и т.п.

ф. Право входа. Это, например, входные билеты в музеи, национальные парки, смотровые площадки и т.д.. Нередко их стоимость зависит от категории посетителей – таких, как взрослые, дети, пенсионеры, группы, студенты. Для исторических объектов с большим разбросом количества посетителей во время сезона отпусков и «мертвого сезона» может быть полезно сезонное изменение цен. В ряде стран является нормой разница в цене на билет для соотечественников и иностранцев. Сюда можно отнести разрешение на фотосъемку, съемку видеофильмов и т.п.

г. Объяснение. Это услуги гидов и аудиогидов, экскурсоводов, предоставление путеводителей, программ различных мероприятий и событий, аудиовизуальное сопровождение экскурсий и туров и т.д.

h. Общественное питание. Обеспечение питанием туристов в кафе, ресторанах, столовых и т.д. Во многих случаях рестораны и другие предприятия общепита платят за возможность предоставления таких прав.

i. Аренда земли. Когда отдельные части территории более крупных объектов непосредственно не нужны для посещения туристами, тогда за определенную плату можно получить разрешение местных властей на все виды деятельности в этих местах: использование земли для сельскохозяйственных целей, использование объекта для декорации съемок фильмов, организация полей для гольфа, для кемпинга и т.д.

j. Частная аренда. Это касается аренды съемочных площадок для фильмов, фотографии, рекламных площадей и т.д.

6. **Управление.** Важной частью туризма является целевое управление существующими объектами и инфраструктурой. Объекты культурно-исторического наследия имеют тенденцию быстро разрушаться, если их физическое состояние недостаточно поддерживается. Инфраструктура также имеет эту тенденцию. Необходим продуманный план технического обслуживания, чтобы содержать эти «драгоценности короны» в блестящем состоянии.

7. **Инвестиции и гранты.** Очевидно, что стратегическая политика в сфере культурно-исторического туризма нуждается в инвестициях в инфраструктуру, реставрацию и управление памятниками, улучшение общественного пространства и т.д. Часть этих инвестиций должна быть внесена государством, а другая часть обеспечена частными предпринимателями. Целесообразно создавать проектные бюро, государственно-частные партнерства или аналогичные организации, которые начинают реализовывать стратегию и координировать инвестиции. Необходимы также целевое финансовое планирование и получение грантов. Многие гранты предоставляются только государственным организациям или только частным компаниям. Проектные бюро могут сыграть важную роль, потому что гранты мирового уровня (например, европейские гранты) вряд ли доступны для многих компаний или небольших муниципалитетов.

8. **Ключевые партнеры, партнерские стратегии.** Как и в любом бизнесе, в туристическом бизнесе тщательный выбор основных партнеров имеет важное значение. Не надо брать в расчет только предприятия сферы туризма, но и исторические общества (волонтеров, членов местных исторических обществ), местные музеи и т.д. и т.п. В партнерских стратегиях можно выделить следующие: «продавать вместе с», «продавать в одном направлении» и «продавать посредством соглашения». Стратегия «продавать вместе с» заключается в альянсах с компаниями или

учреждениями, которые имеют общую цель и которые сотрудничают для достижения этой цели. «Продавать в одном направлении» означает сотрудничество с партнерами в своей сфере деятельности. Такими, как, например, туроператоры или круизные судоходные компании. «Продавать посредством соглашения» часто означает большое разнообразие партнеров, например, это все предприниматели гостиничного и ресторанного бизнеса в городе. Их конкретные клиенты также являются клиентами города. Предприниматели имеют знания о привычках, обычаях и потребностях своих клиентов и говорят на одном языке. Необходимо заключать соглашения о сотрудничестве с ключевыми партнерами и сформировать четкую систему консультаций. В противном случае возникнут разногласия.<sup>60</sup>

## **9. Брендинг города и маркетинг города.**

Брендинг города является чрезвычайно важным пунктом, когда дело доходит до развития туризма. Он направлен на позиционирование города, имеющего определенную идентичность как бренда (торговой марки), занимающего определенное место на рынке. Поэтому туристические продукты должны быть настроены на будущих посетителей с помощью специальной коммуникационной стратегии. Цель позиционирования – это определение места города относительно будущих посетителей, реальной ситуации и конкуренции. При позиционировании надо иметь в виду четыре аспекта.<sup>61</sup>

*А. Реальная ситуация в городе/области.* Анализируя реальную ситуацию в городе, необходимо выявить все сильные и слабые стороны, определить существующие проблемы, решить, какие преимущества должны быть подчеркнуты при позиционировании.

*Б. Интересы и потребности потенциальных посетителей.* Очевидно, что при выборе позиционирования необходимо учитывать пожелания/интересы выбранной целевой аудитории.

*В. Конкуренция.* Следует не конкурировать, а развивать партнерские отношения с предполагаемыми конкурентами. Сделать уникальным тот продукт, который можно предложить своей целевой группе. Решающее значение имеет правильное позиционирование города в сети компаньонов.

*Г. Маркетинг.* Для распространения необходимой информации о турпродукте можно обратиться к специальным службам, которые расскажут о стратегии и

---

<sup>60</sup> *Куйперс Йос.* Культурно-познавательный туризм. Экономика успеха. – СПб.: Д.А.Р.К., 2013. – С. 70

<sup>61</sup> *Урри Д.* Взгляд туриста и глобализация // Массовая культура: Современные западные исследования. — М.: Прагматика культуры, 2005. — С. 141.

концепции компании, разработают рекламную кампанию и т.д. Может быть создан и специальный сайт, посвященный туризму города. В пример можно привести туристский сайт «Добро пожаловать в Тотемский район», разработанный сотрудниками Тотемского музейного объединения.

Бизнес-модель для развития города как исторической достопримечательности должен содержать все девять пунктов. Сильные и слабые стороны, возможности и угрозы во всех сферах должны быть исследованы полностью для сохранения баланса.

Места туризма стремительно распространяются по земному шару в связи с массовым проникновением средств медиа в туристическую среду. И «туристическая рефлексия» ведет к тому, что практически каждое место получает шанс занять свою нишу в водовороте контуров складывающегося глобального порядка.

### **Использованная литература:**

1. *Куйперс Йос*. Культурно-познавательный туризм. Экономика успеха. – СПб.: Д.А.Р.К., 2013
2. Туристский сайт «Добро пожаловать в Тотемский район» - <http://tourizm-totma.ru/>
3. *Урри Д.* Взгляд туриста и глобализация // Массовая культура: Современные западные исследования. — М.: Прагматика культуры, 2005. — С. 136—150.
4. *Урри Д.* Социология за пределами обществ. Виды мобильности для XXI столетия. — М.: Высшая школа экономики, 2012. — 336 с.
5. *Hospers, Prof. dr.Gert-Jan.* Citimarketing in perspektief. - Lelystad, 2009

**Мишарина С.В.**

## **ОПЫТ ВНЕДРЕНИЯ УЧЕБНО-ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОБЛАСТИ УПРАВЛЕНИЯ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫМ ТУРИЗМОМ**

Что такое культурно-познавательный туризм?

Культурно-познавательный туризм знакомит туриста с культурными ценностями, расширяет его культурный кругозор. При этом турист получает знания, соотносясь с собственными культурными запросами собственному выбору.

Культурно-познавательную деятельность туриста можно сгруппировать следующим образом:

- знакомство с различными историческими, архитектурными или культурными эпохами путем посещения архитектурных памятников, музеев, исторических маршрутов;
- посещение театрализованных представлений, музыкальных, кино, театров, фестивалей, религиозных праздников, боя быков, концертов и оперных сезонов, выставок картин, скульптур, фотографий и т. п.;
- посещение лекций, семинаров, симпозиумов, курсов иностранного языка, коммуникативных тренингов;
- участие в демонстрациях фольклора, национальной кухни и прикладного искусства на фестивалях фольклорных ансамблей и выставках национального народного творчества.

Таким образом, процесс обучения студентов тоже относится к культурно-познавательной деятельности.

Каким образом данный процесс и преподаватель может помочь в развитии культурно-познавательного туризма в том или ином регионе, городе, селе?

Предлагаем рассмотреть внедрение и использование проектного метода в процессе обучения студентов по специальности «Туризм».

Уникальным средством обеспечения сотрудничества, сотворчества студентов и педагогов, способом реализации личностно-ориентированного подхода к образованию является технология проектирования.

**Проектирование** - это комплексная деятельность, участников (студенты, родители, педагоги) которой осваивают новые понятия и представления о различных сферах жизни.

Педагог - организатор учебной деятельности, источник информации, консультант, эксперт. Он - основной руководитель проекта, при этом - партнер и помощник учащегося.

Познавательный интерес студентов усиливается благодаря творческому характеру процесса обучения, студент знакомится с различными точками зрения, имеет возможность высказать и обосновать свое мнение, принять непосредственное участие в организации экскурсионного тура, приема туристов и т.д.

Технология проектирования ориентирована на совместную деятельность участников образовательного процесса в различных сочетаниях: педагог - студент, студент - студент. Возможны совместно-индивидуальные, совместно-взаимодействующие, совместно-исследовательские формы деятельности.

Одно из достоинств технологии проектирования в том, что каждому участнику обеспечивается признание важности и необходимости в коллективе. Он видит результаты коллективных усилий группы.

Частным, конкретным результатом работы для учащихся может быть организация экскурсии, организация тура, совместное проведение презентации продукта и т.д. В ходе реализации проекта у студентов развивается самостоятельность, активность, ответственность, чувство уверенности, приобретается практический опыт и возникает интерес к сфере туризма, культурному наследию региона.

При изучении дисциплины «Предоставление экскурсионных услуг» для студентов широко применяется метод проектирования.

Студенты самостоятельно и в группах выполняют задания на практических занятиях.

Данные задания направлены на изучение достопримечательностей города Череповца и области, нахождение интересных фактов об историческом наследии региона.

**Можаева О. С.**

**Руководитель: Беляева Ирина Александровна, доцент,  
доцент кафедры дизайна архитектурной среды и  
технической графики**

## **КОНЦЕПЦИЯ РЕКРЕАЦИОННО-ТУРИСТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА «СТАН ЯРИЛЫ»**

### **Аннотация**

В России много городов с богатой историей и самобытной культурой, старым маленьким городам в глубинке есть о чем рассказать туристу. Это положительный момент для отечественного туризма, есть и отрицательный. Он состоит в том, что в большинстве городов не развита туристическая инфраструктура, поэтому путешествовать по российской глубинке неудобно и лишь самые опытные туристы могут рассмотреть те «сокровища» исторического и культурного наследия, что таит в себе почти каждый маленький городок. Решением этой проблемы, на мой взгляд, станет принципиально новое концептуальное решение организации туристических баз и городищ.

**Ключевые слова:** история, самобытность, культура, традиция, ремесло, досуг, архитектура, дизайн.

Российский туризм – это сфера, имеющая большие перспективы развития, но на данный момент развита локально. В основном туристическими считаются большие города, входящие в «Золотое кольцо России», куда направляются автобусные туры для отечественных и иностранных туристов. Бесспорно, такие города заслуживают внимания, но, если заглянуть в историю Российской державы, прочесть великих русских поэтов и мыслителей, обратиться к творчеству мастеров художественных искусств, то можно выявить еще очень много интересных центров туризма. В российской глубинке скрыт огромный потенциал для увлекательного, познавательного, культурного, семейного туризма. Провинциальные городки зачастую могут похвастаться необычными достопримечательностями, музеями, памятниками, самобытной, неповторимой культурой и традициями, которые, наверняка, будут интересны тем, кто уже успел рассмотреть общеизвестные богатства культурного наследия России. Однако, на данный момент это всего лишь перспективы. Проблема неразвитости культурного туризма в провинциях пока что во многом остается нерешенной. Освещенная проблема российского туризма многогранна и заслуживает внимания в силу своей значимости для культурной сферы, туристической. Ее исследование основано на литературных источниках, научных трудах и интернет ресурсах по теме психологии, туризма, истории и культуры России. На основании изученных материалов можно выделить несколько подпроблем, на решение которых стоит обратить внимание для успешного развития туристической сферы в каждом уголке России. Первый аспект, препятствующий культурному туризму – отсутствие во многих городах полноценных туристических маршрутов. Немного городов, которые озабочены привлечением туристов и обеспечением условий для них. Имеется в виду удобная навигация среди памятников исторического, архитектурного наследия, музеями и галереями. Так же отсутствие хорошей информированности, таковая имеется только в крупных городах, куда организуются автобусные туры. К этой проблеме относится и доступность туристических объектов. Решение проблемы в компетенции архитекторов, дизайнеров и проектировщиков. Ликвидировать перечисленные препятствия могут незначительные поправки в градостроительном плане городов. К таким поправкам относятся обособление туристических маршрутов от основных потоков движения горожан, размещение малых архитектурных форм, способствующих

ориентации на местности и информированности туриста, развитие туристической инфраструктуры, создание туристических комплексов.

Второй аспект – «проблема скучного туризма». Это понятие включает в себя такую организацию туризма, при которой достопримечательность культурного наследия, имеющая большую ценность, либо не представлена должным образом, либо находится в плохом состоянии, что не дает возможности оценить ее значение. Либо туристическая программа, насыщенная информацией без возможности ее усвоения, без культурного отдыха. Эти факторы негативно влияют на заинтересованность туриста, он не получает удовольствия от посещения знаменательного места и не усваивает информацию. Многие туристы с удовольствием узнали бы историю и культуру того или иного региона, но случается так, что монотонные многочасовые лекции работников музея отбивают напрочь интерес к достопримечательности или же вовсе некому поведать о том или ином объекте наследия. Решение находится при помощи изучения литературы и научных исследований. Для большей заинтересованности и восприимчивости туриста неизбежно обращение к психологии. Психология восприятия информации человеком такова, что информация, воздействующая только на один рецептор восприятия менее эффективна, нежели информация, полученная через несколько рецепторов восприятия одновременно. Применяя эту закономерность на практике получается, что воздействуя на человека с целью донесения до него информации, стоит использовать несколько различных средств. Например, в случае экскурсии на тему быта славян, нужно использовать в качестве передачи информации не только речь, но и наглядные, образные средства. Эта идея будет раскрыта более полно в концептуальном предложении.

Две рассмотренных под проблемы этой большой темы рассмотрены, потому что относятся к предлагаемому решению больше остальных и их возможно решить при помощи архитектурно-дизайнерских средств.

В начале исследования проблемы были изучены аналоги решения проблем туризма в России и за рубежом, которые помогли развить туризм той или иной области. Например, культурный центр «Этномир» в Калужской области. Этот комплекс стал местом проведения культурных мероприятий, фестивалей, центром притяжения людей различных национальностей, возрастов, профессий. Самый значимый положительный момент – это как раз тот интерактивный способ изучить культуру с удовольствием, интересом, «окунувшись» в нее, этнодворы, мастер-классы, тематические фестивали. Данный комплекс можно положительно выделить и в плане экологии, ведь он расположен за городом, на природе. Похожие комплексы есть и в

других районах, областях, все они различаются, но их объединяет тот факт, что с их появлением у туристов и коренных жителей появился разнообразный культурный и спортивный досуг.

Предлагаемое решение состоит в разработке рекреационно-туристического комплекса. Размещенная в окрестностях двух-трех городов, представляющих ценность для культуры и искусства, туристическая база будет способствовать развитию туризма. Разработанный мною концептуальный проект туристической базы «Стан Ярилы» имеет этническую направленность и спроектирован для Смоленской области, но так же можно считать, что он универсален в применении и к другим областям и регионам. Проект туристического комплекса предназначен для средней полосы России с умеренным климатом. Концептуальное проектное решение основывается на идее создания гармоничной экологически чистой среды, сочетающей в себе комфорт, познавательную функцию и функцию возрождения национальной культуры, искусств и ремесел. Проектное решение комплекса имеет несколько основных моментов, которые составляют концепцию пространства. Первое, что стоит отметить – это принцип естественного пространства. Создание такой среды основано на принципе – близость к природе без потери комфорта. Уже давно доказано, что на природе, в естественной среде рекреация более эффективна, человек чувствует себя наиболее расслабленно и спокойно. Данный принцип прослеживается и в организации территории туристической базы, объекты которой соединены дорожками естественной формы и обрамлены зеленью. Архитектура так же подчинена этой направленности, можно проследить использование форм, аналогичных природным, использование пластичных естественных линий. В проекте предусмотрены такие материалы, которые либо имеют природную фактуру, либо отражают окружающие ландшафты, дерево, глина, стекло. В жилых модулях окна расположены таким образом, что и за обедом, и перед сном, и в душе можно наблюдать березовую рощу, композицию из замшелых валунов, цветочную поляну или озеро. Жилые модули имеют водонакопительные баки, которые функционально относятся к системе отопления, но они имеют еще и эстетическую функцию. Павильоны на площади спроектированы таким образом, что из них можно наблюдать природные ландшафты. Второй принцип, прослеживающийся в концепции проекта – интерактивность, этническая направленность комплекса. Славянские символы, знаки, скульптуры, орнаменты окружают туриста, находящегося в туристическом комплексе. Интерактивный способ изучения русских традиций и культуры предоставляет туристам возможность не только получить информацию из экскурсий, книг, фильмов, но и примерить русские костюмы, ощутить быт наших

предков, проникнутся их поверьями, вдохновится искусством и ремеслом. Ремесленные мастерские на площади – центр комплекса. В них каждый сможет овладеть понравившимся ремеслом, а затем выставить сделанное на ярмарке, для которой отведено специальное место на территории базы. Площадь с павильонами организована с одной стороны земляным валом, который переходит к крыше павильонов, что создает ощущения грота, пещеры. Этот прием символизирует то, что изначально наши предки в пещерах находили себе укрытия, именно там были заложены основы быта и искусства. Земляной вал еще и функционален, он может служить смотровой площадкой, на него можно подняться и расположиться отдохнуть прямо на траве, созерцая красоты русской природы. Проектирование павильонов велось с учетом экологии, используется зеленая крыша и экологичные материалы.

Комплекс туристической базы зонирован. Здесь могут провести досуг как туристы, так и жители близлежащих населенных пунктов. Зонирование территории позволяет выбрать пассивный либо активный отдых, культурную, познавательную, развлекательную программу. Познавательная функция необходима для полноценного туристического отдыха, ведь отдых и есть смена деятельности, освоение чего-то нового. На территории комплекса запроектирован небольшой кинозал, библиотека, медиотека, данный сектор формирует познавательную функцию и он может стать местом проведения семинаров, лекций, встреч, конференций. Познавательная функция может быть поддержана реконструкциями исторических событий, проведением традиционных русских праздников, изучение традиций, обычаев, проведением тематических фестивалей и праздников. Туристическая база представляет собой отдельный механизм, она имеет свою инфраструктуру.

Воплощение концептуального проекта «Стан Ярилы» устранил некоторые препятствия на пути к здоровому досугу, интересному туризму. Комплекс привлечет внимание путешественников к провинциальной глубинке России, обратит внимание жителей провинции на их самобытность, культурные ценности и даст возможность убедиться, насколько разнообразным и полезным может быть досуг. Туризм может стать хорошей перспективой для инвестиций в небольшие города. Небольшие города в свою очередь смогут получать доход из этой сферы.

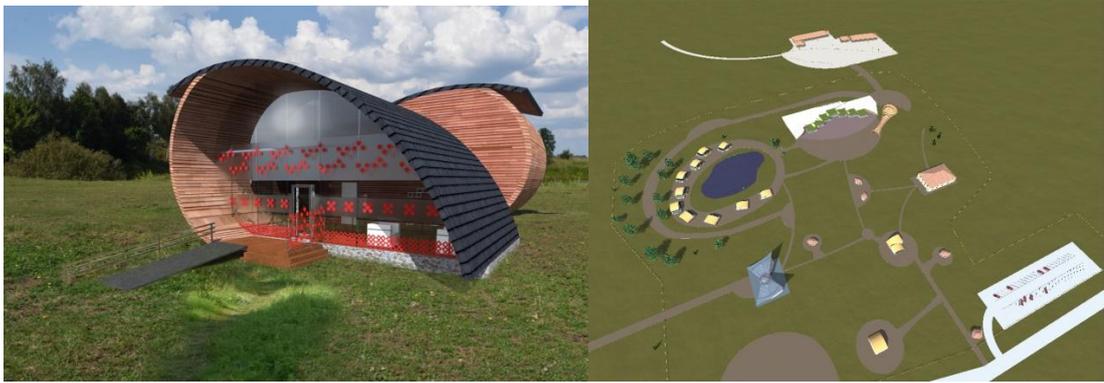


Рис. 3 «Жилой модуль на 4-х человек» Рис. 4 «Генеральный план»



Рис. 5 «Кафе на 100 человек»

#### Использованная литература:

1. Архитектурно-ландшафтный дизайн: теория и практика: учебное пособие/под общ. ред. Г. А. Потаева. - М.: ФОРУМ; ИНФРА-М, 2013.
2. Лукьянова Л. Г., Цыбух В. И. Рекреационные комплексы: Учеб. пособие/Под общ. ред. В. К. Федорченко.- К., 2004.
3. Электронные ресурсы (<http://www.russika.ru>; <http://zakonbase.ru>; <http://ethnomir.ru>)
4. Энциклопедия «Искусство» в 4 т., Под ред. Горкина А. П. – М.: Росмэн – Пресс, 2007.

## НОВОЕ КУЛЬТУРНОЕ НАПОЛНЕНИЕ ЗАБРОШЕННОГО АРХИТЕКТУРНОГО НАСЛЕДИЯ ПОДМОСКОВЬЯ НА ПРИМЕРЕ УСАДЬБЫ ГРЕБНЕВО

### Аннотация

Данная работа представляет собой проектное предложение по восстановлению и новому использованию заброшенного архитектурного наследия Подмосковья, на примере одной усадьбы. Памятники архитектуры при этом не теряют свою культурную функцию, а обогащают инфраструктуру отдельно взятого микрорайона. Ныне заброшенные памятники архитектурного наследия предлагается сделать ключевыми местами культурной жизни прилегающей территории.

**Ключевые слова:** сохранение, наследие, архитектура, памятники, инфраструктура, возрождение, усадьбы

В наши дни необыкновенно возросла потребность культурного воспитания молодого поколения. В быстро развивающемся обществе, в столь сложной столичной структуре необходима сеть социальных институтов, где человек будет чувствовать свою причастность к истории.

Множество программ по развитию культуры разрабатывается и осуществляется сейчас в Москве, направленных на реализацию идеи Москва - город для жизни. Как то организация Москва ход, позиционирующая столицу как город для прогулок, организующая пешие экскурсии, прогулки, встречи, лекции, семинары. Кроссбукинг - обмен книгами в кафе и на вокзалах. Распространение бар-кодов - табличек, висящих на домах, представляющих культурную ценность, которые зарегистрированы в единой, где очень удобно просканировав табличку почитать исторические сведения связанные с тем или иным строением. Навигационный туристический проект узнай Москву, который регулярно проводит конкурсы, фотоконкурсы по истории столицы. Это и запуск линии двухэтажных туристических автобусов, как во многих столицах Европы.

Это организация пространства новой пешеходной зоны. Разрастаются музейные городки главных столичных музеев, как то ГМИИ им. Пушкина, реконструирующий новые корпуса, для выставления работ из запасников, один из них - первая ласточка расширенного музея -открывается на днях ГТГ, выставившая проект на проектирование

нового корпуса, выходящего к набережной, политехнический музей, призванный стать главным техническим музеем страны, исторический музей, корпуса которого стоят на Васильевском спуске уже без лесов, музей архитектуры, празднующий 80-ти летие в этом организовал масштабные мероприятия призванные повысить интерес жителей к истории архитектуры города. На каждом шагу открываются новые центры современного искусства, призванные повысить интерес горожан современной культуре, сделать её более доступной, показать, разъяснить - как то мультимедиа арт музей.

Новый музей Москвы - прекрасная площадка для краеведческих переосмыслений, который к тому же располагается в исторических провиантских складах начала 19 века, использовавшихся под гаражи в советское время. Отличный пример синтеза истории и современной жизни, в виде развития детей и молодёжи, и просто отличного огромного выставочного пространства в самом центре города.

Но необходимо учитывать, что Москва расширилась за последние годы фактически очень сильно и официально с 1 июля 2012 года. Увеличившись за счёт Московской области в 2, 4 раза, она теперь достигла границ Калужской области. Проект расширения столицы, как утверждают эксперты спорный и таит в себе множество проблем, но при этом, он выводит на поверхность те проблемы Московской области, на которые не обращалось внимание властей ранее, с оговоркой на то, что это периферийные территории. Теперь стало ясно, что проблемы требуют незамедлительного решения. Территории Московской области хранят в себе богатую историю. Здесь, в бывших усадебных сёлах, деревнях, кое-где ещё сохранились памятники архитектуры, природы. Страшно пострадали в советское время храмы, осквернённые и приспособленные под склады и магазины.

По общим подсчётам, в Московской области более 115 усадебных комплексов. Музеев на их территориях единицы - это Остафьево, Щапово, где сохранилась школа кружевоплетения и пара менее известных.

Состояние усадеб очень разное. Одни переоборудованы в дома отдыха и больницы, другие стоят в руинах. Самое удивительное, что существует множество проектов по реставрации, но 2 проблемы остаются:

1. Где взять необходимое количество средств.
2. Как использовать отреставрированный памятник культуры, чтобы это не претило его статусу.

Это огромное архитектурное наследие не поддаётся унифицированной системе реорганизации, в каждом случае необходим индивидуальный подход, но тем не менее,

я рискну разработать более или менее универсальный подход в использовании усадебных построек.

Другой проблемой развития Москвы от центра к периферии является необходимость наполненной инфраструктуры, которая будет способствовать активной жизни в посёлках частного пользования. Людям, живущим в Подмосковье и работающим в Москве, не хочется ездить на выходные в старую Москву, и необходимо устроить всё таким образом, чтобы у них не было в этом необходимости. Основные элементы инфраструктуры постепенно заполняют Подмосковье (как то Детские сады, школы, больницы) при этом периферийные центры развития молодёжи в большинстве своём не изменились с советского времени. Отдых выходного дня предлагают лишь торговые и развлекательные центры, не предоставляющие культурного развития. Эта унификация времяпрепровождения молодого поколения не даёт почувствовать исторических традиций территории, привязки к местности.

Необходимы культурные центры и социальные институты на территории Подмосковья, которые возьмут на себя воспитательную функцию. Это учреждение может продолжать традиции классической академической дачи, места куда люди могут приехать на несколько дней пожить на природе, творить рисовать ( по образу дачи Репина), или же как продленка для детей и место молодёжной тусовки, с ненавязчивым образовательным элементом. По выходным это место может быть - местом встречи соседей, сбором друзей, а по будням творческой мастерской для неработающей части населения.

Также отметим, что туристы смогут ознакомиться с историческим наследием страны, с большой главой в её истории - усадебной культурой, лишь в случае приведения усадебной архитектуры в должный вид.

В этом случае прекрасно могут сыграть свою роль старые усадебные комплексы, заброшенные и неиспользуемые на сегодняшний день. Они могут обрести новую жизнь и сохранится сами лишь в случае грамотной реставрации, и использования в рамках культурных традиций. Грамотная реставрация может быть произведена либо при помощи государства, которое в последнее время забило тревогу, и стало двигаться в сторону сохранения памятников. В этом месяце был создан Общественный благотворительный Фонд «Спасение архитектурного наследия русского села», ориентирующийся в большинстве на деревянное зодчество, которое исчезнет при нынешнем обращении в течении 50 лет полностью. Так же поиск инвесторов, которым государство пошло на уступки - необходим в этом процессе. Уступкой является программа аренда за рубль, предоставляющая в пользование усадебные комплексы за

символическую плату сроком на 49 лет, при условии реставрации в определённый срок. Но и здесь есть свои подводные камни.

Подводя итоги, можно сказать, учитывая, богатую историю, которую хранят в себе эти территории, а так же необходимость создания новых социальных институтов - попутное решение этих двух задач является наиболее рациональным решением.

Актуальность представленной темы заключается в необходимости сохранения, изучения, научной реконструкции памятников прошлого. Так же, учитывая современные тенденции миграции населения в рамках Московской области выявлена проблема недостаточной развитости инфраструктуры ближайшего Подмосковья. Учитывая, богатую историю, которую хранят в себе эти территории, а так же необходимость создания новых социальных институтов - попутное решение этих двух задач является наиболее рациональным решением.

Реализация проекта основывается на конституционном праве граждан Российской Федерации на доступ к культурным ценностям согласно Федеральному закону от 25 июня 2002 года № 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации».

#### **Цель работы:**

- Сделать архитектурное наследие актуальной и неотъемлемой частью жизни современного человека;
- Сохранить, возродить и включить архитектурное наследие в экономическую, культурную и социальную жизнь страны, создав условия для привлечения частных инвесторов;
- Сделать архитектурное наследие доступным и интересным для посещения российскими и иностранными туристами;
- Создать условия для развития инфраструктуры «Новой Москвы» и ближайшего Подмосковья;
- Создать памятникам культуры культурный контекст, в котором будет развиваться современный человек.

#### **Задачи:**

- Найти применение заброшенному архитектурному наследию Подмосковья, оставив его открытым для широкой публики;
- Разработать концепцию пространства для культурного отдыха современного человека;
- Способствовать развитию инфраструктуры «Новой Москвы» и Подмосковья;

- Возрождение идеи «Академической дачи» в современном обществе, с оглядкой на современного человека;
- Соединение исторического архитектурного пространства с современными потребностями общества.

#### **Основные этапы работы:**

- проанализировать количество и состояние заброшенных памятников архитектуры на территории московской области;
- выявить проблемы и требования инфраструктуры Подмосковья;
- разработать проект, отвечающий необходимым требованиям;
- составить универсальную концепцию использования загородных памятников архитектуры.

#### **Научная новизна:**

- преобразование разрушающегося памятника культуры из объекта изучения специалистов в центр развития и коммуникации;
- включение в современную инфраструктуру вырванных из её контекста памятников архитектуры;
- возобновление идеи «Академической дачи» в новом, современном прочтении.

#### **Практическая значимость:**

- использование заброшенных памятников архитектуры;
- создание на территории Подмосковья центров развития молодёжи;
- помещение заброшенных памятников архитектуры в общую инфраструктуру Подмосковья;
- сохранение исторического наследия области.

#### **Объект и предмет исследования:**

- объектом исследования являются заброшенные памятники архитектуры Подмосковья;
- предметом исследования являются потенциальные возможности заброшенного культурного наследия.

#### **Использованная литература:**

1. Восстановление памятников культуры: (Проблемы реставрации) / Под ред. Д.С. Лихачева.- М.: Искусство, 1981. - 232 с.
2. Журнал «Московское наследие», №30

3. Сохранение сельских усадеб: проблемы и перспективы. И. В. Краснобаев. – Санкт-Петербург: «Коло». - 168 с.
4. Современный облик памятников прошлого (Историко-художественные проблемы реставрации памятников архитектуры) /Под ред. А. С. Щенкова.- М.: Стройиздат, 1983. - 185 с.

**Павлычева Т.Н., Носкова Т.Ю.**

## **УПРАВЛЕНИЕ ТЕРРИТОРИЕЙ: СИМВОЛЫ, МИФЫ И ОБРАЗЫ ГОРОДА КАК ОСНОВА БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)<sup>62</sup>**

### **Аннотация**

В работе представлено эмпирическое исследование, посвященное изучению неофициальных символов города. На основе анализа интервью о родном городе реконструируется представление жителей о родном городе. Полученные результаты эмпирического исследования рассматриваются с точки зрения возможности их использования в процессе брендинга территории.

**Ключевые слова:** бренд территории, брендинг территории, эмпирическое исследование, интервью, образ города, «знаковые точки» города,

Термины «бренд» и «брендинг» территорий относительно новы для социологических исследований. Территориальный бренд – не только логотип или образ, это набор уникальных, сильных и позитивных ассоциаций, возникающих в связи с данной территорией, обусловленных природными, историческими, производственными, социально-культурными и др. особенностями, добавляющих ценность конкретной территории и дополнительную стоимость товарам и услугам, которые на ней производятся<sup>63</sup>. В исследованиях подчеркивается, что у брендинга существуют значимые экономические и политические следствия, например, удовлетворение социальных интересов и влияние на политическую идентичность и

---

<sup>62</sup> Данное научное исследование выполнено при поддержке РГНФ 2014/2015 г.г., проект №14-03-00617 «Региональная идентичность в условиях социально-экономических изменений (на примере Нижегородской области 2002 – 2014 г.г.)»

<sup>63</sup> *Фоменко С.А.* Формирование муниципальных брендов как базы конкурентных преимуществ региона. Автореферат ... канд. экон. наук. Владимир, 2010.

национальное самосознание. Брендинг территорий – инструмент, который позволяет удерживать и привлекать жителей, посетителей и инвесторов<sup>64</sup>.

Исследователями подчеркивается, что туристы – одна из привлекательных целевых аудиторий для тех, кто занимается брендингом территорий: города вольны обращать внимание туристов именно на те из своих знаковых мест, на которые пожелают. Это позволяет создателям бренда города управлять взглядом потенциальных туристов<sup>65</sup>. Для создания сильного бренда необходим четкий набор атрибутов, которыми обладает территория, на основе которого можно сформировать его позитивное восприятие у целевых аудиторий. Предполагается, что именно об этих атрибутах вспомнят в первую очередь, когда спросят: «О чем вы прежде всего вспоминаете, когда думаете об этом городе?». К.Динни обращает внимание на то, что люди обычно посещают те или иные территории, чтобы «поглядеть на знаковые точки», т.е. туристы ищут те особенности, которые знакомы по фотографиям, материалам коммуникационных каналов, сайтам. С этой точки зрения брендинг городов – мощный инструмент формирования «взгляда туриста».

Однако понимание бренда как своего рода «красивой картинки» территории с целью привлечения туристов является, по мнению К.Динни, ошибочным. Автор подчеркивает, что бренд территории не может быть навязан «сверху», а разработка бренда территории – сложный процесс анализа сильных и слабых сторон территорий относительно конкурентов, процесс выявления идентичности, вовлечения и согласования противоречивых интересов различных заинтересованных лиц. Обеспечение поддержки бренда местным населением оказывается одним из условия успешности брендинга территорий.

В данной работе на материале 515 историй о родном городе, рассказанных жителями Нижегородской области (287 женщин и 228 мужчин), были реконструированы взгляды местных жителей на родной город. Группу респондентов составили как жители областного центра – Нижнего Новгорода (102 человека), так и жители, представляющие малые города Нижегородской области (413 человек). Участникам исследования в ходе неструктурированного фокусированного интервью «Мой город» предлагалось рассказать о своем месте жительства попутчику в поезде – жителю другого нестоличного города. Полученные истории повергались контент-

---

<sup>64</sup> *Нагорняк Т. Л.* Брендинг территории как вектор политики [Эл. ресурс] // Информационно-гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2013. № 4 (июль — август). URL: [http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Nagornyak\\_Place-Branding/](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Nagornyak_Place-Branding/) (дата обращения 20.04.2014).

<sup>65</sup> *Кейт Динни.* Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. — М., Издательство «Манн, Иванов и Фербер». 2013

анализу, в ходе которого были выделены содержательные категорий, например: природа, история, достопримечательности, события личные и др. Частота упоминания той или иной содержательной единицы в описании родного города жителями области представлена в таблице №3.

№	Группы  Категории	частота упоминания категории в %*	
		Жители областного центра	Жители малых городов Нижегородской области
1	Архитектура	6,1	2,0
2	География	7,0	4,4
3	Культура	4,9	1,8
4	ВУЗы	2,0	0,8
5	Природа	18,6	31,1
6	Река	13,4	10,3
7	История	7,0	17,8
8	Роль в России	2,0	5,1
9	Личное	16,0	10,0
10	Заводы	6,4	11,0
11	Достопримечательности	6,4	3,7
12	Ярмарка	2,9	0,7
13	Кремль	7,3	1,3
	Итого	100	100
* фоном выделены наиболее часто упоминающиеся в историях категории			

Таблица 3 «Символы родного города в представлениях жителей Нижегородской области»

Общее впечатление от историй, рассказанных самими горожанами о своем городе – разрушение стереотипов относительно урбанизированности территорий, на которых проживают люди, с точки зрения ощущений и субъективной реальности горожан. Даже нижегородцы - жители крупного промышленного города - в своих рассказах едва касаются типичных элементов городского пространства. Городская архитектура

упоминается в исключительных случаях, городские праздники или культурные объекты обозначаются в историях преимущественно в туристическом контексте.

Презентация родного города, как в историях жителей Нижнего Новгорода, так и жителей малых городов нижегородской области сосредотачивается вокруг природной составляющей территории. Такая категория как «природа» занимает по частоте встречаемости первое место среди всех содержательных категорий.

*«Каждый Кулик свое болото хвалит. Я люблю то место, где я живу, и ни на что его не променяю. У нас в городе есть прекрасные места - откос, откуда прекрасный вид на слияние Оки и Волги. Все жители на праздники съезжаются прогуляться по Верхневолжской набережной, полюбоваться рекой. Есть у нас парк «Швейцария» - недалеко от нашего дома как раз находится. Мы с женой часто туда гулять ходим. Вообще, у нас есть места, где отдохнуть. Все берега реки. Правда, бетоном заделаны, укреплены, но рыбачить с них можно, что я и делаю иногда»* (Нижний Новгород, мужчина, образование – среднее-специальное).

В рассказах о городе природа противопоставляется не столько культуре (не реконструируется бинарная оппозиция природное – культурное), сколько цивилизации в лице современной промышленности.

*«У нас все есть. Природа – самая хорошая. На юг приезжают, там много чего есть, а ягод – нет. У нас все ягоды есть, дикий лук, щавель, черемуха. Чтобы купаться – пляж, песок. Волга знаменитая. Мне все здесь близко. Поездил я везде, но лучше края нет. У нас природа хорошая, смешанные леса, воздух чистый. Хотя, конечно, из-за промышленности не очень чистый»* (Кстово, мужчина, образование – среднее).

Представляя свой город, горожане воссоздают его привлекательность благодаря промысловым удачам, дарам внегородской природы, интуитивно реконструируя образ «родной земли» вместо образа «родного города».

*«У нас места богатые, но нет рядом рыбных мест. Одни заповедники. В мае наступает запрет на рыбалку, поэтому приходится ездить на Горьковское море. Там рыбнадзор и милиция поспокойнее, они более лояльны. Поэтому честно скажу: у нас не все сделано для простых рабочих, но жить можно. Природа красивая. Прокормиться можно огородом, той же рыбой»* (Нижний Новгород, мужчина, образование – среднее-специальное).

Географические особенности Нижегородской области, расположенной на слиянии двух крупных рек (Оки и Волги) отражены в историях жителей области, часто упоминающих в рассказах реку. Река играет особую роль в историях, особенно, если город стоит на ее берегах.

*«Моя родина у меня ассоциируется прежде всего с рекой Волгой. Я родилась и выросла на ее берегах. С молодости я привыкла отдыхать на Волге. Сейчас тепло и потому я с друзьями снова собираюсь отдыхать там. Это очень приятно, побывать на Волге с компанией лучших друзей. Обязательно с шашлыками, ловлей рыбы и ухой. Если у меня возможность такого отдыха исчезнет, то жить станет намного скучнее»* (Заволжье, женщина, образование – среднее).

Поскольку процедура опроса предполагала реконструкцию доверительной коммуникации, часть историй о городе оказались персонифицированными, были частью личной истории горожан. В этих случаях классические городские элементы случайно, как фон для сюжета, просачивались в тексты историй (например, в случае ниже фоном основного действия становится День города – один из наиболее известных городских праздников в провинциальном городе).

*«Я очень люблю свою родину, приросла к Выксе душой. После школы я поехала поступать в техникум в Рязань. Я поступила, но все равно сбежала оттуда, бросив учебу и все остальное. Так хотелось домой, что добиралась сама, не дожидаясь автобусов. Пешком этот путь занял 2 дня, в Выксу я попала в День города: так красиво и всем весело. Я зашла в парк, упала в траву и плакала от радости. Тогда я поняла, что моя душа не выдержит без Выксы – это настоящее чувство любви к родине»* (Выкса, женщина, образование – среднее специальное).

Символами «городского текста» оказываются также герои прошлого и настоящего – горожане, благодаря которым город вписывается в исторический контекст России. Исторические события, памятники истории предстают предметом гордости жителей области.

*«У нашего края древняя история. В Арзамасе, других городах, много старинных храмов и монастырей. Здесь проходил со своими войсками Степан Разин, и именно из арзамасской местности была одна из героинь этой эпохи - Алена Арзамасская. Она была инокиней в одном арзамасском монастыре, потом бежала и воевала на стороне Степана Разина»* (Арзамас, женщина, образование – высшее).

*«Я родилась и выросла здесь, мой дед и отец родились в Грородце, можнос казать. Что я коренная жительница. Город наш очень древний. Помню. На уроках краеведения нам рассказывали много о нем. Что заложил его юрий Долгорукий, город очень древний, отсюда и самобытная культура, и уклад жизни. Все это откладывает отпечаток на людей и по сегодняшний день. Когда приезжают гости издалека мы показываем им исторические места в центре города, где был кремль. Есть крепостной*

*вал. В нашем городе умер а.невский. Собор не сохранился. Нос охранилась часовня»* (Городец, женщина, образование - высшее )

*«Городец основан в 1152 году князем Московским Ю.Долгоруким. Городецу скоро исполнится 850 лет в 2002 году. Как знаменитый памятник истории 12 века городецкий вал сохранился как одно из немногих сооружений, которое жители воздвигли своими руками, положили много жизней и оставили о себе память»* (Городец, мужчина, образование - высшее).

Объекты промышленности и промышленный потенциал области достаточно часто упоминаются в историях о родном городе жителями малых городов (пятое место по частоте встречаемости в историях).

*«Нижний Новгород – третий город после Москвы и Петербурга по своему промышленному потенциалу и культурному развитию. Гости обязательно должны посетить Кремль, увидеть хотя бы центр города и пройтись по Свердловке»* (Заволжье, женщина, высшее образование).

В рассказах провинциальных горожан урбанизированные модернизированные промышленные территории прочитываются как производные и зависимые от природных.

*«Всю жизнь прожил здесь, мне в Выксе нравится. В общем, это промышленный город, но и по сибирским меркам его тоже можно сравнивать. Та же тайга, леса дремучие настолько, что даже выксинец может заблудиться (были такие случаи). Вообще город находится на окраине, на юге области, а вокруг – «ожерелье» лесов, рядом Ока, пруды»* (Выкса, мужчина, образование – среднее-специальное).

Примечательно, что позитивность полюса «модернизации» явно считывается в тех рассказах о городе, в которых авторы-горожане вписывают свой город в общероссийский контекст, в этих случаях даже привычная «природа» является не в контексте противостояния промышленности, а как используемая городом на благо городского развития.

*«Семенов – родина хохломской росписи. Это громадное предприятие с множеством филиалов. Есть связи с границей, а, следовательно, есть инвестиции. Есть грамотные специалисты. В России всего 3 арматурных завода, и один из них – у нас в городе. Леса у нас смешанные, есть деревообрабатывающий комбинат, производится заготовка дерева для района, области, границы»* (Семенов, мужчина, образование – среднее).

В целом, роль города в контексте развития страны обозначается в рассказах благодаря обращению к истории, науке или промышленности.

*«Наш город небольшой, чистый. Очень хорошая вода. Много зелени. Люди открытые, но сразу можно отличить местных от приезжих. К приезжим относятся недоверчиво. Город красивый. Старая часть города - бывший монастырь. Еще наш город - ядерный центр, поэтому он очень важен для всей страны. У нас работали знаменитые ученые - Сахаров, Музруков. Много известных химиков и физиков»* (Саров, женщина, образование – среднее-специальное).

В ряде историй город предстает как центр коммуникационного притяжения – для туристов, гастролирующих артистов, бизнесменов. Позитивная провинциальность воссоздается как «душевная» и «природная» чистота провинции.

*«Наш город очень красивый. Его окружают леса. О Семенове сложено много легенд, рассказов, песен. У нас знаменитые городские мастера. У нас развита резьба, хохломская роспись. Семенов – это столица ложкарей. Мы стараемся прививать детям любовь к городу и гордость за свой край. В Семенове родился писатель Борис Корнилов. Сюда приезжают артисты, Дмитрий Маликов, проходил концерт «Играй гармонь», приезжали ее ведущие, два брата. Протекает река Керженец. Наши леса богаты грибами, ягодами. Люди наши добрые»* (Семенов, женщина, образование – среднее-специальное).

«Знаковыми точками», которые обязательно надо посетить туристам в Нижнем Новгороде являются Нижегородский кремль и Нижегородская ярмарка. На культурный капитал Нижнего Новгорода чаще обращают внимание именно жители Нижнего Новгорода в сравнении с жителями малых городов Нижегородской области. Доля «культурного» компонента в историях жителей Нижнего Новгорода (такие категории как «культура», «достопримечательности», «ярмарка», «кремль») составляет 21,5 % от общего числа упоминаний всех категорий; у жителей малых городов Нижегородской области в три раза меньше – 7,5%

Складывается впечатление, что текст провинциального города – «малого», «среднего» или миллионника – ищет опоры в «урбанизации» и «модернизации» (будь то исторические факты или промышленные достижения), однако в целом погружен в символику природного, является частью текста о «родной земле» - кормилице, на которую горожане провинциальных городов по-прежнему полагаются в большей степени, чем на достижения цивилизации.

*«Я свои городом горжусь: Нижний стоит на холмах, на слиянии великих рек Оки и Волги. Благодаря хорошим руководителям наш город стал открытым (после советского застоя), а реки только поспособствовали более интенсивному сообщению. Ярмарка наша процветает – все благодаря удачному географическому положению.*

*Леса красивые. Кремль – наша гордость, столько веков стоит!. Дворец спорта, цирк, надемся, скоро будет. Грибы, ягоды, звери»* (Нижний Новгород, мужчина, образование – среднее-специальное).

Если имидж территории опирается на систему простых представлений об определенной территории, создаваемых преимущественно СМИ<sup>66</sup>, то реконструированный в данном исследовании образ города – изнанка «официального имиджа», способная повлиять на общепризнанный имидж или брендинг города в случае развития так называемых «новых медиа», благодаря которым повседневное и обыденное, взгляд изнутри, «взгляд обывателя», «просачивается», становится актуальным в публичном пространстве, изменяет официальный городской фасад. Выявленные таким образом «знаковые точки» территории могут служить отправными при построении позитивного бренда территории, основанного на учете мнения жителей данной территории.

#### **Использованная литература:**

1. *Динни К.* Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. — М., Издательство «Манн, Иванов и Фербер». 2013
2. *Замятин Д.Н.* Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы // Вопросы местного самоуправления. 2013. № 4 (50). С. 44-49.
3. *Нагорняк Т. Л.* Брендинг территории как вектор политики [Эл. ресурс] // Информационно-гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». 2013. № 4 (июль — август). URL: [http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Nagornyak\\_Place-Branding/](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/4/Nagornyak_Place-Branding/) (дата обращения 20.04.2014).
4. *Фоменко С.А.* Формирование муниципальных брендов как базы конкурентных преимуществ региона. Автореферат ... канд. экон. наук. Владимир, 2010.

---

<sup>66</sup> *Замятин Д.Н.* Геокультурный брендинг территорий: концептуальные основы // Вопросы местного самоуправления. 2013. № 4 (50). - С. 44-49.

## СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ В КОНТЕКСТЕ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ МАЛЫХ ГОРОДОВ

### Аннотация

Рассматриваем событийный маркетинг как эффективный инструмент территориального брендинга, как технологию создания специфического идеологического дискурса, что позволяет формировать практики событийного туризма. Событийный маркетинг раскрывается в рамках пространственно-временного анализа, который проводится на макро- и микроуровнях. Показано, что мероприятия событийного маркетинга выполняют специфические социальные функции, необходимые для оптимального социального развития территории.

**Ключевые слова:** событийный маркетинг, территориальное брендинга, событийный туризм, пространственно-временной анализ, макро- и микроуровни анализа.

Брендинг малых городов обладает своей спецификой. Полагаем, что основной методологической задачей здесь является нахождение (создание) привлекательного, харизматического образа, способного дифференцировать территорию от многочисленных конкурентных мест, и быть при этом притягательным и «заряженным», сопоставимым по этому показателю с брендами столиц и крупных городов.

Иными словами, для создания эффективного бренда территорий малых городов требуются усилители, амплификаторы бренда. Одним из возможных таких механизмов является событийный маркетинг. В общем виде событийный маркетинг предполагает продвижение товаров и услуг посредством организации специальных мероприятий. Практика событийного маркетинга формируется в 70–80-х годах прошлого века, а термин «event-marketing» вводится в научный лексикон только в 1990-х годах с зарождением концепции интегрированного брендинга<sup>67</sup>. Отметим, что в российской практике, по крайней мере в области культуры и искусства, событийный маркетинг не

---

<sup>67</sup> Анашкина Н.А. Event-marketing: коммуникативный тренд в рекламе//Омский научный вестник. № 5 (122), 2013. - С. 250.

является абсолютно новой технологией. Так, еще на рубеже XIX—XX века С. Дягилев впервые организовал знаменитые «Русские сезоны», посредством которых мир открыл русскую культуру, а опыт этих событий используется уже более ста лет<sup>68</sup>. На Западе событийный маркетинг первоначально использовался исключительно в продвижении товаров, и лишь в последнее время стал применяться и для маркетинга услуг.

Исследователи отмечают ряд особенностей событийного маркетинга, определяющих его эффективность. Это эмоциональная насыщенность мероприятия, формирование чувства единения и принадлежности к общей идее события, возможность перевода содержания и ценностей бренда на уровень сенсорики (чувственно осязаемые элементы реальности), максимальная коммуникативная сгущенность мероприятия<sup>69</sup>. Кроме того, событийный маркетинг позволяет создать дополнительную ценность для потребителя, получить синергетический эффект, практически не имеет ограничений по видам целевой аудитории и возможностям реализации творческих идей, позволяет создать достойный информационный повод для СМИ, предполагает максимальную включенность бренда в социально-культурную среду общества, а также является универсальным инструментом изменений внутренней и внешней маркетинговых сред<sup>70</sup>.

Таким образом, событийный маркетинг можно рассматривать как эффективный инструмент территориального брендинга, а применительно к объекту малых городов его продающий момент обусловлен эффектами управления временными циклами (мероприятия могут привлекать туристов в различные временные периоды), возможностью формирования дополнительной уникальности территории (возможность организовывать уникальные и оригинальные мероприятия), способностью усиливать бренд (событие опредмечивает абстрактные компоненты бренда, использует поведенческие модели потребителей). В целом, системное использование технологий событийного маркетинга позволяет сформировать практику событийного туризма, когда главным мотивом туризма является участие в уникальном празднике. Отметим, что большинство старинных праздников исторически связаны именно с провинциальным пространством. Невозможно себе представить праздник Ивана Купалы в пространстве большого города, да и «московская Масленица» с необходимыми в таких случаях ритуалами сжигания соломенного чучела, быстрой

---

<sup>68</sup> Каверина Е. А. Культуротворческий потенциал событийных коммуникаций// Ценности и смыслы, № 2, 2011. - С. 54-59.

<sup>69</sup> Анашкина Н.А. Event-marketing: коммуникативный тренд в рекламе// Омский научный вестник. № 5 (122), 2013. - С. 251.

<sup>70</sup> Слущих Т.Ю., Исаева Е.В. Развитие отношений с потребителями посредством событийного маркетинга// Вестник Омского университета. 2012. №3. - С. 379.

езды на лошадях, катания с гор на санях, качания на качелях, кулачными боями и взятие снежного городка не способна передать всего богатства содержания и разнообразия форм, чего можно достичь в русской глубинке.

Отечественный исследователь Е.А. Каверина выделяет кроме того и ряд социокультурных функций событийного маркетинга. По ее мнению, в формате лично прочувствованного, разделенного и усвоенного знания можно сохранять, формировать и развивать национальную идентичность<sup>71</sup>. Этому могут способствовать как воссоздание старых праздников и ритуалов, так и организация новых. Например, это может быть формат исторических реконструкций, таких как реконструкция Бородинского сражения, или реконструкция стиля жизни древних славян на территории г. Старая Ладога и т.д.

Е.А. Каверина правомерно отмечает, что мифология места может создаваться эвристически, с опорой на литературные источники. Например, миф «Белых ночей Петербурга» создан текстами А. Пушкина, Ф. Достоевского, А. Белого<sup>72</sup>.

Мы рассматриваем событийный маркетинг как технологию создания специфического идеологического дискурса. Дискурсивный подход позволяет экстраполировать многочисленные дискурсивные технологии анализа и создания текста на исследуемый феномен. Базовыми координатами события как дискурса являются, на наш взгляд, координаты «пространства» и «времени». Полагаем эвристичным для анализа события как дискурса применить диалогическую модель «Крест действительности» О. Розенштока-Хюсси (См. Рис. 7).

---

<sup>71</sup> Каверина Е. А. Культуротворческий потенциал событийных коммуникаций// Ценности и смыслы, № 2, 2011. С. 57-59.

<sup>72</sup> Там же

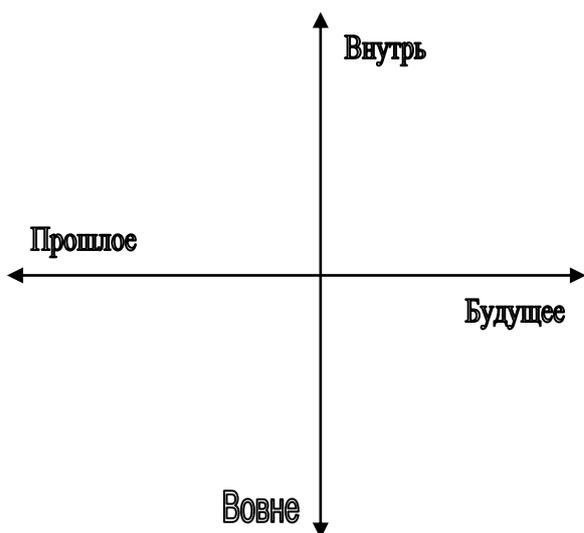


Рис. 6. «Крест действительности» О. Розенштока-Хюсси»<sup>73</sup>.

По мнению О. Розенштока-Хюсси, любой бытийный акт можно представить локализованным в двух координатах: в координате пространства и координате времени. Пространственная координата образует дихотомию «вовне-внутри», а временная – «назад-вперед» или «прошлое-будущее». При этом внутреннее пространство ассоциируется с возвратным залогом глагола (рефлексивом), а внешнее – с действительным залогом (активом). Для временной шкалы создаются специальные термины – «траектив» и «пreekтив» соответствующие категориям традиционной грамматики, а именно изъявительному и повелительному наклонению глагола.

Другими словами, любое событие можно проанализировать в рамках такого пространственно-временного анализа. Такой анализ целесообразно провести на макро- и микроуровнях. На макроуровне выделяем события, направленные «на прошлое» (например, военно-исторические реконструкции и традиционные праздники), на будущее (например, карнавал как проект новой счастливой жизни) и настоящее («День города»). Полагаем, что все три типа событий выполняют специфические социальные функции и необходимы для оптимального социального развития.

В пространственной шкале события можно разделить на ориентированные внутрь социальной группы (например, корпоративные праздники), и, соответственно, ориентированные «во вне» (например, праздник «Нового года»). На микроуровне можно выделить события с фиксированным пространством действия (например, площадь или пространство клуба) и события, в рамках которых пространство

<sup>73</sup> Розеншток-Хюсси О. Речь и действительность. - М.: Лабиринт, 1994. – С.13.

осваивается, расширяется, например, карнавалы или празднование победы любимой футбольной команды.

Освоение городского пространства знаками событий происходит главным образом в аудио-визуальном направлении. Музыкальное сопровождение маркирует пространство события и в качестве музыкального декора используются шлягеры. Интересным направлением является, на наш взгляд, создание оригинальной линейки музыкальных идентификационных событий. К таким продуктам мы относим музыкальный логотип, музыкальный слоган и музыкальную песню (джингл) события. Музыкальный логотип и джингл выполняют идентификационную функцию. Например, они активно используются в практиках футбольных болельщиков: гимн команды, «кричалки», речевки и т.д. и т.п. Слоган, как вербальный, так и музыкальный ориентирован на мотивационное воздействие, формирует определенное поведение, например, собирает людей в назначенном месте или задает модель события.

В визуальной сфере происходит захват и маркировка пространства посредством использования айдентики события – системы визуальных элементов, определяющих его визуальную идентификацию, а также его воздействующий потенциал. К айдентическим элементам относим логотип, слоган, цвет, шрифт и некоторые иные образы события. Например, в Чикаго на празднике Святого Патрика традиционным цветом является зеленый, который представлен не только на всех промо-материалах. Организаторы праздника окрашивают воду в реке Chicago river в зеленый цвет. Тем самым даже природные объекты встраиваются в праздничный стиль, образуя целостный и неповторимый образ.

Позитивная нагруженность айдентических образов, главным из которых является логотип, позволяет использовать их в качестве оплачиваемого элемента для размещения на рекламной продукции спонсоров.

Городская архитектура становится важным фактором праздника. Протяженность городских улиц или локальность сельских пространств обуславливают кинематику событий, его характерный темпоритм. Центральные улицы городов предполагают передвижение масс горожан в рамках определенного действия, а зрители размещаются на пешеходной зоне дороги. Отметим, что такая организация была характерна для всех наших первомайских и ноябрьских демонстраций, таким образом организованы практически все карнавалы. В Чикаго вдоль Mileium park – центрального парка города обычно устраивают праздничные передвижения национальные диаспоры города. Костюмированные музыкальные номера, с использованием техники и спецэффектов становятся интересным зрелищем для горожан и туристов. С другой стороны, сельский

ландшафт предполагает события со статичным дизайном, либо активным освоением и встраиванием события в природных ландшафтов (лес, река, озеро, поле и т.д.).

Интересным вариантом организации события является использование зонирования пространства. Полагаем, что это целесообразно делать, когда аудитория существенно отличается по социо-демографическим и психо-графическим параметрам, и создать некий общий вектор события проблематично. В этом случае создаются различные событийные зоны со своим собственным дискурсивным наполнением: от исполнения классической музыки, до альтернативных музыкальных групп и субкультурных движений. Очевидно, что зонирование предполагает и возможность наилучшего обеспечения безопасности людей, что в современных условиях является актуальной проблемой.

Отметим, что в последнее время увеличилось количество корпоративных праздников, отличающихся фиксированным пространством действия и временной ориентацией по временной шкале «на настоящее». В значительной степени масса корпоративных праздников вытесняет традиционные городские праздники, заменяя бизнес-дискурсом живую ткань старого городского праздника, экспансивного и традиционного, массового и либерального.

В качестве примера приведем историю маленького американского городка Кашмир. Градообразующим предприятием в нем с 1918 г. является карамельная фабрика, которая совсем недавно предложила городским властям провести брендинг территории на основе собственного бренда. Коммерсанты, в частности, предложили «преобразовать город в трехмерную туристическую достопримечательность» с соответствующими вывесками вдоль шоссе и с центром города, превращенным в фирменный подарочный магазин. На всех дорожных знаках и на официальной муниципальной корреспонденции должна быть размещена реклама предприятия, две главные улицы переименованы в название суббрендов, а ратуша продана компании на рекламные нужды<sup>74</sup>.

Перспективным представляется временной анализ события на микроуровне. Выделяем его четыре временных этапа: утренний, дневной, вечерний и ночной. Каждому из этапов соответствует своя целевая аудитория, свой вид и жанр дискурса, а также специфические цели. Утренний этап, очевидно, определяет детский дискурс события, дневной – семейный жанр и официальные мероприятия, а вечерний – как правило, связан с кульминацией праздника и маркирован молодежной целевой аудиторией. Ночная фаза – это «неофициальный», андеграундовый этап праздника.

---

<sup>74</sup> *Кляйн Н. NO LOGO. Люди против брендов. М.: Добрая книга, 2005. – С.68.*

Таким образом, событийный маркетинг является эффективным инструментом территориального брендинга и способом создания идеологического дискурса. Событийный маркетинг применим в практиках брендинга малых городов и его системное использование позволяет сформировать практику событийного туризма. Дискурсивный подход к событию, его анализ в рамках пространственно-временных координат позволяют выделить новые его феномены, провести классификацию событий и обозначить способы повышения их эффективности.

### **Использованная литература**

1. *Анашкина Н.А.* Event-marketing: коммуникативный тренд в рекламе//Омский научный вестник. № 5 (122), 2013. С. 250-253.
2. *Каверина Е. А.* Культуротворческий потенциал событийных коммуникаций// Ценности и смыслы, № 2, 2011. С. 54-59.
3. *Кляйн Н.* NO LOGO. Люди против брендов. М.: Добрая книга, 2005. - 624 с.
4. *Розениток-Хюсси О.* Речь и действительность. - М.: Лабиринт, 1994. - 210 с.
5. *Слуцких Т.Ю., Исаева Е.В.* Развитие отношений с потребителями посредством событийного маркетинга//Вестник Омского университета. 2012. №3. С. 375–382.

**Омелина Е. В.**

## **НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ВЫРАЗИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ ЭКСКУРСИИ**

### **Аннотация**

Привычные приемы проведения экскурсий - показ и рассказ экскурсовода – в данной работе дополняются некоторыми другими, которые позволят охватить экскурсионным обслуживанием людей с ограниченными возможностями, а также значительно расширить эмоциональное воздействие любой экскурсии. В качестве примера взяты темы литературных экскурсий, проводимых или планируемых к проведению в Вологде.

**Ключевые слова:** музыка, звуковые эффекты, декорационная организация пространства, световое решение, запах, тактильные ощущения, нетрадиционное время проведения экскурсии.

### **Сфера применения и актуальность.**

В основном, в процессе проведения традиционной экскурсии большое влияние на усвоение экскурсантами предлагаемого материала оказывают такие выразительные средства как непосредственные объекты показа и рассказ экскурсовода о них, а также речь, внешний вид и личность экскурсовода в целом. Мне сегодня хотелось бы осветить некоторые другие средства, способные усилить эффект, производимый экскурсией.

Прежде всего, призовем на помощь выразительные средства, используемые в театре. Как известно, театр – искусство полифоничное, многофункциональное. Любой самый простой спектакль воспринимается зрителем как нечто целое, а содержит, как минимум, элементы музыки, живописи, искусства костюма, декорационного и светового оформления, риторического искусства, танца, пения и пр. Сегодня хочется поговорить об использовании некоторых из этих элементов для проведения экскурсии.

Также прибегнуть к смене приема необходимо в процессе проведения экскурсии с малым количеством объектов и большим количеством информации, как, например, экскурсий, посвященных какому-нибудь деятелю в области науки, литературы или искусства. Как правило, такие экскурсии ограничиваются пространством одной-двух комнат, где группа находится в течение 1-1,5 часов. Интересен опыт музея К. Н. Батюшкова в Вологде, на ул. Батюшкова, 2, где пространство комнаты, в которой провел последние годы известный русский поэт, уроженец Вологды Константин Николаевич Батюшков, первоначально было решено как двойная реальность: гостиная Гревенсов, а в нишах ее стен просматривались видения поэта, его внутренний мир.

Во-вторых, смена использования дополнительных средств воздействия на публику требуется при проведении экскурсий для особых групп экскурсантов. Люди с ограниченными возможностями, инвалиды, есть везде. Ограничение возможностей накладывает свой отпечаток на характер таких людей. Однако утрата того или иного канала восприятия не лишает человека стремления к познанию мира. И если человек лишен одного из жизненно важных анализаторов, его функции должны восполнить другие, либо один из анализаторов используется максимально продуктивно. Так, например, лишенные зрения люди, как правило, одарены необыкновенным слухом, и

экскурсия для таких посетителей может содержать музыкальные фрагменты, иллюстрирующие текст экскурсовода.

### **Некоторые приемы театрализации проведения экскурсий.**

Музыка. При проведении автобусных экскурсий использование музыкальных фрагментов очень актуально: в современных условиях неизбежны пробки на дорогах, и отрезок пути, занимающий по плану, скажем, 3,5 минуты, экскурсионный автобус вынужден преодолевать за 40-50 минут, а то и дольше. Заготовленный на эту часть экскурсии текст давно закончился, и экскурсовод вынужден забавлять группу различными историческими анекдотами, что положительно сказывается на общем настроении экскурсантов, но отрицательно – на осуществлении целей и задач экскурсии в целом. Правильно подобранные музыкальные фрагменты помогут создать нужную атмосферу.

Другие звуковые эффекты. Также в рамках литературной экскурсии использование их может быть продуктивно. В домах-музеях (квартирах-музеях) поэтов, писателей мы сталкиваемся с большим количеством письменных документов, стендов, достаточно однообразных по внешнему виду, что зачастую не позволяет удержать внимание на рассказе, но, тем не менее, большая часть информации все-таки воспринимается на слух. Например, рассказ о колымских годах Варлаама Шаламова могут иллюстрировать звуки тюремных засовов, лая сторожевых собак, переключки зэков и пр.

Декорационная организация пространства. В том случае, если наглядный материал крайне мал, либо совсем отсутствует, как например, исчезнувшие с лица города Вологды дома, где отбывали ссылку Алексей Ремизов, Анатолий Луначарский, Джозеф Конрад с семьей отца, Александр Богданов, автор фантастического романа «Красная звезда», (а в советское время – Анастасия Цветаева, Надежда Мандельштам, а также Вологду набегами посещали Иннокентий Анненский, Сергей Есенин), но часть экскурсии все-таки должна быть посвящена этим неординарным личностям, можно организовать сценическое пространство с элементами костюма (шляпа, курительная трубка, трость) и «оживить» (инсценировать) тексты произведений, посвященных городу либо герою экскурсионного рассказа.

Световое решение. Кажется, что организовать световое пространство без профессиональной осветительной аппаратуры достаточно сложно, однако существуют такие «подручные» источники света, как свеча, керосиновая лампа, карманный фонарик, которые при всей простоте их использования создают незабываемый эффект погружения в эпоху и помогают созданию нужной атмосферы.

### **Дополнительные выразительные средства проведения экскурсий.**

Как известно, девяносто два процента информации об окружающем мире мы получаем через зрение. Заменить этот информационный канал для инвалидов по зрению помогут следующие приемы.

Запах. При желании в экскурсии можно использовать и воздействие на организм летучих ароматических веществ. Конечно, для получения запаха протопленной русской печи требуются определенные физические, временные и материальные затраты, но ароматические масла, продающиеся сейчас достаточно широко, можно просто капнуть на ладонь каждому экскурсанту. Воспоминание о запахе сохраняется на удивление долго.

Тактильные ощущения. Проводя экскурсию по деревянному зодчеству, вы можете дать экскурсанту прикоснуться к стене деревянного дома, или прислониться всей спиной сначала к деревянной стене, потом – к бетонной. Разница ощутима. Во время велосипедной экскурсии в Кирики-Улиты моя коллега привезла группу к Святому источнику, где участники смогли просто попить (попробовать воду на вкус). Особо храбрые искупались.

Нетрадиционное время экскурсии. Мы привыкли, что экскурсии начинаются в светлое время суток, обычно не раньше десяти утра и не позднее пяти вечера. Перенеся время начала экскурсии, мы опять же усилим ее эмоциональную составляющую. Так, встреча рассвета в парке Мира (велосипедная экскурсия), например, позволит познакомиться с миром птиц, а ночная прогулка по местам вологодских легенд и сказов позволит увидеть город в ночном освещении и будет выглядеть довольно экстремально.

### **Собственный опыт проведения интерактивной экскурсии.**

Мною разработана экскурсия для групп с нарушениями опорно-двигательного аппарата (инвалиды-колясочники, дети 7-10 лет) по теме «За кулисами театра».

Место проведения – специально оборудованная комната. Оборудование: магнитофон, 3 прожектора. Объекты показа: декорация сказки «Машенька и медведь», гримировальный столик, на нем парик, усы, борода, грим; стойка с костюмами, реквизиторский ящик с бутафорским реквизитом.

Важный момент – в конце экскурсии всем присутствующим дарим на память «осколок цветного театрального неба» - кусочек светофильтра.

Данная экскурсия уже проводилась на базе одного из городских театров для воспитанников детских садов.

### Использованная литература:

1. *Всеволодский-Гернгросс В. Н.* История русского театра, т. 1—2, - Л. — М., 1929
2. *Евреинов Н. Н.* Демон театральности / Сост., общ. ред. и комм. А. Ю. Зубкова и В. И. Максимова. - М.; СПб.: Летний сад, 2002. - 535 с.
3. *Емельянов Б.В.* Экскурсоведение. - М: Советский спорт, 2007. - 216 с.
4. Психологические основы социальной реабилитации детей с ограниченными возможностями жизнедеятельности / под ред. Л.И. Акатова. - М.: Просвещение, 2008. - 448 с.

Постникова Е.А.

### **ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ НА ОСНОВЕ КОМПЛЕКСНОГО ГЕОГРАФИЧЕСКОГО ОБРАЗА (НА ПРИМЕРЕ МАЛОГО СЕРЕБРЯНОГО КОЛЬЦА РОССИИ)**

#### **Аннотация**

Территориальные единицы (органы управления), принимая во внимание увеличение объема и скорости потока информации, вынуждены подавать на «информационный рынок» свой сжатый образ, направленный к различным целевым аудиториям. Сегодня брендинг территории позволяет административным единицам обрести идентичность и качественно отличаться друг от друга. В статье рассмотрены теоретические аспекты брендинга территории, представлена авторская методика бренд-исследования, апробированная на регионе Малого Серебряного кольца России.

**Ключевые слова:** брендинг территории, бренд, комплексный географический образ, Малое Серебряное кольцо России

Брендинг территории – относительно новое научное и практико-ориентированное направление – набирает популярность среди российских научных кругов, проблематика создания бренда территории и формирование положительного образа региона уже

получили освещение в ряде отечественных публикаций<sup>75</sup>. Находит отражение в работах теоретиков и практиков понятие маркетинг территории<sup>76</sup>, возникшее за рубежом порядка 30-40 лет назад и представленное в трудах Ashworth, 1990 и Bailey, 1989, O'Leary и Iredal, 1976. Маркетинг и брендинг территории по сей день изобилуют альтернативными трактовками, ввиду еще достаточно поверхностного осмысления понятий специалистами. Ряд авторов считают эти термины синонимичными, другие – напротив, видят их самостоятельными направлениями в сфере «продвижения» территории. В 1976 г. O'Leary и Iredal<sup>77</sup> обозначили маркетинг как сложное проблемное научное поле ближайшего будущего, а *маркетинг территорий*, по их мнению, предназначен для создания благоприятной предрасположенности, благоприятного мнения и образа поведения по отношению к какой-либо территории и местности. Нередко маркетинг территории видится как сугубо рекламная кампания и нерациональная трата бюджета региона. Ряд специалистов рассматривает маркетинг иначе и видит в нем, прежде всего, новый инструмент управления: выработанные стратегии по продвижению образа региона влекут за собой развитие территории в целом. Саймон Анхольт<sup>78</sup> утверждает, что маркетинг территории – это лишь составная часть брендинга территории, и брендинг представляет собой более комплексную дисциплину и содержит соответствующие практические приемы, выходящие за рамки элементарной «продажи» территории определенным целевым группам.

Как любые дисциплины, находящиеся на стадии становления, маркетинг и брендинг территории не имеют общепринятого понятийного аппарата. Представления научных кругов и общественности относительно сущности бренда и брендинга территории могут быть совершенно полярны. Создание успешного бренда территории в последние два десятилетия стало задачей многих ученых и практиков, отсюда и многочисленные подходы к определению феноменов «бренд» и «бренд территории». С одной стороны, бренд воспринимается только через свое визуальное проявление: под брендом понимают имя, символ, знак, дизайн или их комбинацию, и все эти параметры должны быть нацелены на четкую идентификацию товара или услуги одного продавца-

---

<sup>75</sup> Визгалов Д.В. Брендинг города. Москва, Фонд «Институт экономики города», 2011. – С. 38.; Попов А.В. Имидж территориального образования: понятийно-терминологическая систематизация проблемного поля // Имиджеология – 2008: Имидж как инструмент привлекательности и конкурентоспособности: Материалы Шестого международно-го симпозиума по имиджеологии / М: РИЦ АИМ, 2008. – С. 55-63.; Попов А.В. Категориальный статус и проблемное поле маркетинга и брендинга территорий // *Arg administrandi* (Искусство управления): Научный журнал – Пермь. – 2010, № 3. - С. 66-71.

<sup>76</sup> Панкрухин А.П. Маркетинг территорий, 2-е издание. - СПб.: Издательство «Питер», 2006. – 416 с.

<sup>77</sup> O'Leary R. & Iredale I. (1976). The marketing concept: quo vadis? *European Journal of Marketing*, 10, 3, 146-157.

<sup>78</sup> Anholt Simon. Place branding: Is it marketing, or isn't it? (Editorial) // *Place branding and Public diplomacy* (2008) 4, 1, pp. 1-6. Palgrave Macmillan Ltd 1751-8040.

производителя от другого. С другой стороны стоит глубокое определение понятия, выходящее за рамки визуальных аспектов и раскрывающее сущность бренда. Бренд видится как кластер функциональных и эмоциональных ценностей, полученный на основе долгосрочного взаимодействия «потребителя» и «продавца» и указывающий на конкурентные преимущества последнего среди других участников рынка. Кейт Динни определяет «*бренд нации*» как «уникальное многомерное соединение элементов, которое обеспечивает нации основанную на культурном контексте дифференциацию и соответствие для всех целевых аудиторий»<sup>79</sup>. Замена слова «нация» на «*город*» и «*территория*» предоставляет возможность дать рабочее определение бренда города и территории в обобщенном виде.

Изучение опыта зарубежных и отечественных кампаний по брендингу территорий, показал, что специалисты в области маркетинга и брендинга территории часто пренебрегают комплексной географической информацией об объекте, бренд которого разрабатывается. Важным представляется обозначить понятие *географического образа территории*, которое будем употреблять для обозначения системы обобщенных упорядоченных взаимосвязанных и достоверных представлений о пространстве; такая система представлений включает в себя комплекс физико-географической, историко-культурной и социально-экономической информации о территории. На наш взгляд, географический образ, представляющий собой нечто иное, как блок объективной комплексной информации о территории, критически важен в деле формирования бренда региона. Устойчивый бренд территории должен отражать реальные особенности пространства, в противном случае бренд будет не более, чем миф, и вероятность того, что он «приживется» будет относительно невелика. Комплексный географический образ региона является первоосновой для выделения особенностей пространства, которые, в свою очередь, дают предпосылки для формирования единого бренда территории.

Анализ различных подходов к определению понятия «бренд территории» и изучения опыта брендинга позволили сформулировать авторское понимание ключевого термина данного исследования. *Под брендом территории* в рамках настоящей работы понимается многомерный конструкт, опирающийся на комплексный географический образ и набор уникальных символических элементов региона и выделяющий конкурентную идентичность территории в общественном сознании; конструкт, формируемый через постановку целей, налаживание коммуникаций и пропаганду

---

<sup>79</sup> Dinnie K. Nation Branding – Concepts, Issues, Practice. Butterworth-Heinemann, Oxford, United Kingdom, 2008. – 264 с.

ценностей в обществе и, как правило, выражаемый в визуальном, вербальном и практическом проявлении – символа, лозунга, стратегии развития бренда и самой территории (Рисунок 7).

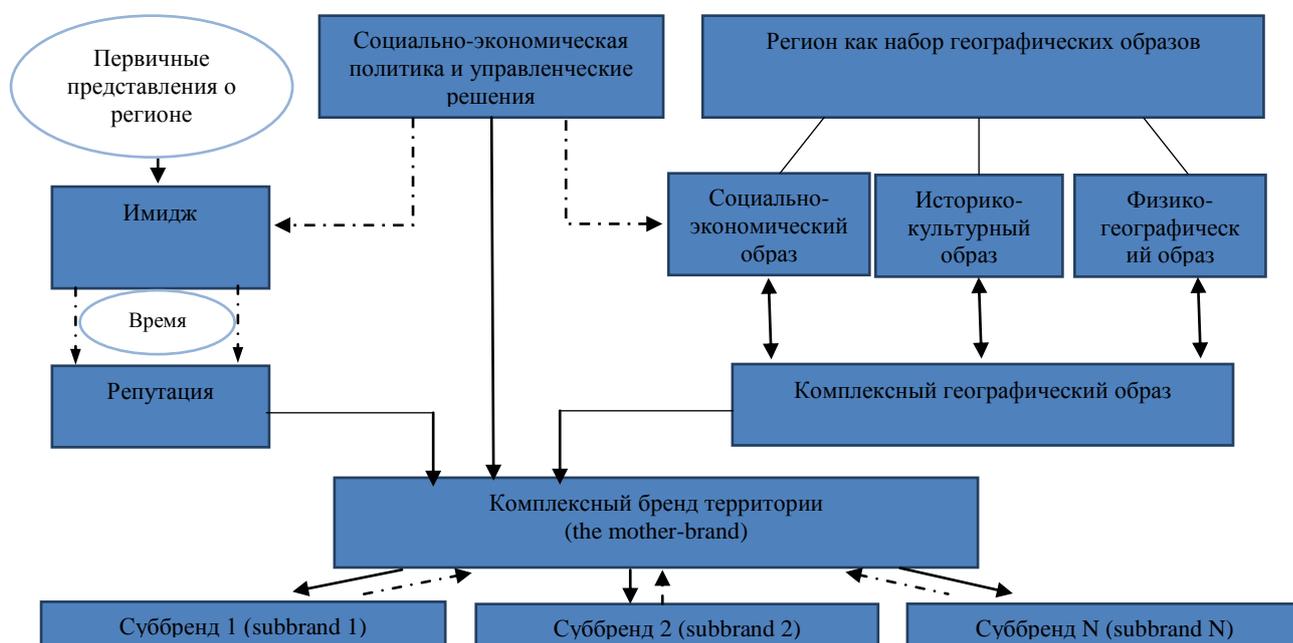


Рис. 7. «Предпосылки для формирования комплексного бренда территории»

Наша страна, возможно, как никакая другая нуждается в определении концепции национального брендинга. Россия должна обрести свой объективный, не зажатый в тиски политических противоречий образ на международной арене. Образ страны, национальный бренд, складывается из брендов (образов) отдельных регионов, больших и малых городов. Возможно, брендинг Российской Федерации целесообразнее начинать с административно-территориального уровня, не прибегая сразу к масштабной и, соответственно, финансово затратной брендинговой кампании всего государства.

Ряд регионов России уже предприняли первые шаги в брендинге территории. Комплексный территориальный брендинг одним из первых был проведен в Ненецком Автономном Округе. Самоназвание бренда звучит как «Ненецкий автономный округ – евроарктическая кладовая России» и подчеркивает северное и европейское положение региона и указывает на наличие стратегических запасов природных ресурсов. Разработанный логотип выступает как метод более эффективного донесения особенностей нового бренда: люди, олени, рыба, нефть<sup>80</sup>. Примечательно, что в «бренд-комплект» вошла стратегия по продвижению региона, была проработана цепочка

<sup>80</sup> Новый бренд Ненецкого автономного округа, <http://www.advertology.ru/>

взаимодействия «бренд-целевая аудитория» и представлен инвестиционный паспорт и каталог инвестиционных предложений округа.

Попытка выделить бренд региона предпринята в Вологодской области. Однако единый «mother-brand» пока не сформирован, здесь уместнее говорить о брендинге городов региона. Каждый город выразил в бренде свою специфику, ориентированную, прежде всего, на привлечение туристов: Великий Устюг – Родина Деда Мороза, Тотма – Город Русских Колумбов, Вологда – Кружевная столица России, Кириллов – Святая Земля Руси, Белозерск – Былинный город Руси, Устюжна – Город кузнецов и другие. Однако, если будем учитывать, что образ страны складывается из образов регионов и отдельных городов, то вологодская кампания по брендингу городов явится достойным примером первых этапов успешной брендинговой кампании всего региона.

В настоящее время формируется туристско-рекреационная система «Серебряное кольцо России» внутри которой выделяют «Малое Серебряное кольцо России», включающее Ленинградскую, Новгородскую и Псковскую области. Названные субъекты тесно взаимосвязаны в вопросах разработки брендинговых кампаний и в рамках данной работы будут рассматриваться в качестве *объекта исследования*. Одним из важнейших моментов в развитии Малого Серебряного кольца считаем проведение брендинга, опирающегося на комплексный географический образ. Одной из задач брендинга территории Малого Серебряного кольца России пропаганда национальных культурных ценностей как среди местных жителей, так и среди всех граждан Российской Федерации. Серебряное кольцо России способно стать тем проектом, который даст отправную точку для воссоздания культурного образа России. Акценты на природной, историко-культурной и социально-экономической специфике территории Малого Серебряного кольца помогут со временем сформировать не только бренд туристско-рекреационной системы, отвечающий целям и задачам развития региона, но и сформировать в массовом сознании объективный образ России.

Выбранный регион благодаря выгодному географическому положению и специфике природных ландшафтов стал центром зарождения Российской государственности, веками играл ведущую роль в становлении государства и сегодня обладает широким «спектром» материального и духовного историко-культурного наследия. Туристско-рекреационная система «Серебряное кольцо России» рядом исследователей позиционируется как «Территория становления Российской Государственности». Возможно, такая формулировка способна обобщенно отразить специфику региона. Полагаем, что «Территория становления Российской Государственности» может рассматриваться как единый «mother-brand» для

рассматриваемого региона, в рамках которого выделим региональные суббренды «sub-brands».

Методика, на основании которой осуществлялось формирование брендов выбранной территории включает несколько шагов:

*Первый шаг* – изучение региона посредством формирования комплексного географического образа (физико-географический, историко-культурный, социально-экономический аспекты) и выделение особенностей территории.

*Второй шаг* – разработка совокупности брендов на основе выделенных особенностей исследуемой территории.

*Третий шаг* – составление информационной базы для первичного развития каждого бренда, и представление ее в картографической форме.

*Четвертый шаг* – разработка логотипов к выделенным брендам (в рамках прикладного исследования).

Последующие шаги включают экономическую оценку региона, проведение SWOT-анализа, выяснение текущего инвестиционного климата и конкурентоспособности регионов, краткий обзор политической обстановки и принимаемых политических решений, сравнительную оценку регионов по названным параметрам, представление рекомендаций по брендингу территории и разработку стратегии продвижения брендов.

Историко-культурные аспекты комплексного географического образа территории Малого Серебряного кольца нашли отражение в выделении 9 брендов:

- ***Край этнокультурного взаимодействия***
- ***Начало пути из варяг в греки***
- ***Территория первых столиц Руси***
- ***Каменный щит Северо-Запада***
- ***Край воинской славы***
- ***Территория гуляющих границ***
- ***Край становления самодержавия, демократии и политтехнологии***
- ***У истоков православия***
- ***Подстоличный край дач и усадеб***

Физико-географические особенности территории нашли отражение в брендах:

- ***Край природных границ***
- ***Ледниковый край***

Заключительным этапом формирования образа региона стало выделение бренда, основанного на социально-экономической специфике территории:

• *От столицы до провинции*

Каждый бренд имеет под собой научное обоснование, однако в рамках данной статьи не представляется возможным даже тезисно обозначить основные положения рациональности и обоснованности формирования брендов. Проведенная работа включает только первые шаги полноценной брендинговой кампании и требует дальнейшего развития. Региональные бренды, основанные на комплексном географическом образе, могут стать надежной базой формирования бренда всего государства.

**Использованная литература:**

1. *Визгалов Д.В.* Брендинг города. Москва, Фонд «Институт экономики города», 2011. – 160 с.
2. Новый бренд Ненецкого автономного округа // Наука о рекламе. Advertology – <http://www.advertology.ru/article87792.htm> // Дата обращения 09.03.14
3. *Панкрухин А.П.* Маркетинг территорий, 2-е издание.- СПб.: Издательство «Питер», 2006. – 416 с.
4. *Попов А.В.* Имидж территориального образования: понятийно-терминологическая систематизация проблемного поля // Имиджеология – 2008: Имидж как инструмент привлекательности и конкурентоспособности: Материалы Шестого международного симпозиума по имиджеологии / М: РИЦ АИМ, 2008. – 349 с.
5. *Попов А.В.* Категориальный статус и проблемное поле маркетинга и брендинга территорий // *Arg administrandi* (Искусство управления): Научный журнал – Пермь. – 2010, № 3. – 84 с.
6. *Попов А.В.* О понятии Place branding (Брендинг территориальных образований) // Материалы II Региональной научно-практической конференции «Географическое изучение территориальных систем» - Пермь: ПГУ. – 2008. – 111 С. – С. 24-27.
7. *Anholt Simon.* Place branding: Is it marketing, or isn't it? (Editorial) // *Place branding and Public diplomacy* (2008) 4, 1, pp. 1-6. Palgrave Macmilian Ltd 1751-8040.
8. *Dinnie K.* Nation Branding – Concepts, Issues, Practice. Butterworth-Heinemann, Oxford, United Kingdom, 2008. – 264 с.
9. *O'Leary R. & Iredale I.* (1976). The marketing concept: quo vadis? *European Journal of Marketing*, 10, 3, 146-157.

## МУЗЕЙНЫЙ САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ МУЗЕЙНОЙ КОММУНИКАЦИИ

### Аннотация

Сайт уже два десятилетия активно используется музеями как инструмент коммуникации. В настоящее время, когда информационные технологии активно внедряются в музейную среду, сайт перестал быть единственным медиа источником официальной информации о музее. Осмыслению новых требований к музейному сайту как инструменту коммуникации, его месту в цифровом пространстве музея и посвящено сообщение.

**Ключевые слова:** сайт, информационные технологии, музейная коммуникация, цифровое пространство музея.

В последнее время происходят значительные изменения в системе коммуникации музей – посетитель. Музейный посетитель из культурного потребителя превратился в активного участника. По аналогии с такими открытыми ресурсами Web.2.0 европейские и американские культурологи говорят о возникновении феномена музея 2.0 (или *participatory museum*, «культура участия»). Это музей, развитие которого в существенной степени определяется его посетителями, реальными и потенциальными, местным сообществом и партнерами.

В результате стремительного роста Интернет-аудитории за последние 12 лет число пользователей Интернета в мире выросло с 360 миллионов до 2,4 миллиарда. Иными словами, каждый третий житель Земли (включая младенцев и очень пожилых людей) является пользователем Интернета. Около 45% пользователей Интернета (более 1 миллиарда) живут в Азии, в том числе 538 миллионов — жители Китая. В России сейчас насчитывается более 67,9 миллионов пользователей Интернета (первое место в Европе, за нами Германия и Франция), что составляет около 48% населения. При этом следует отметить, еще в 2007 году пользователями Интернета считались лишь 19,7 миллиона россиян. Еще несколько лет — и мы вплотную приблизимся к европейской практике, когда пользователями Интернета являются 80-90% граждан<sup>81</sup>.

---

<sup>81</sup> Источник: Miniwatts marketing group. Режим доступа: <http://internetworldstats.com/stats.htm>. Данные приводятся по состоянию на 30 июня 2012г. и посчитаны на основе информации, предоставленной

Столь бурный рост вызван несколькими причинами:

- распространение услуг высокоскоростного недорогого Интернета в средние и малые города России;
- умеренные цены операторов на услуги Интернет;
- появление доступной техники — ультрадешевых портативных компьютеров (нетбуков), планшетных компьютеров, электронных книг с возможностью выхода в Интернет, смартфонов и коммуникаторов, для которых нормальным режимом функционирования является постоянное соединение с Интернетом;
- более широкое распространение зон свободного Интернета (Wi-Fi) в кафе, ресторанах, транспорте, парках, музеях;
- появление и расцвет «социального Интернета» — сетей, позволяющих объединяться и оставаться на связи со своими друзьями, коллегами, одноклассниками и членами семьи.<sup>82</sup>

Если ранее, в традиционной системе музейной коммуникации, сайт был чуть ли не единственным проводником информации музея к виртуальному посетителю, то сейчас он вписывается в цифровое пространство музея как один из его сегментов. Именно поэтому **проект музейного сайта должен быть частью стратегии работы музея в цифровом пространстве.**

#### **Цифровое пространство музея**

- Автоматизированная информационная музейная система
- Мультимедиа в экспозиции
- Информационные киоски
- Приложения для смартфонов и планшетов
- Цифровые аудиогиды
- Система безопасности
- Система продаж
- **Сайт**
- Страницы и сообщества в социальных медиа
- Медиа-продукция

---

Международным телекоммуникационным союзом (ITU). Далее числовые данные о количестве пользователей Интернета приводятся по материалам указанного сайта.

<sup>82</sup> Так, по статистике на начало 2014 г. русскоязычная сеть «ВКонтакте» насчитывает 52103 миллиона пользователей, а ее прототип — сеть Facebook, основанная Майклом Цукербергом, - 23807 миллиона россиян. Соответственно Youtube – 44565 млн., Одноклассники – 41073 млн., Twitter – 12015 млн.

- Присутствие в отраслевых и международных проектах (Госкаталог, Europeana, Google Art project,...)

### **Требования к современному музейному сайту:**

1. Он должен быть **прозрачным**, для чего должно быть ясно заявлено о назначении и поставленных при создании сайта целях, а также об организации, ответственной за управление им;
2. Он должен быть **эффективным**, ориентированным на обобщенные группы пользователей:
  - Пред-посетители: те, кто планирует свой визит в музей;
  - Пост-посетители: те, кому необходимо больше информации после посещения;
  - Удаленные (remote) посетители: те, кто не может (но хочет) посетить музей лично;
  - Непосетители: те, кто может, но пока не хочет или не знает.
3. Сайт должен быть **доступным** для всех пользователей, независимо от тех технологий, которые они используют, включая навигацию, содержание и элементы интерактивности, должен быть **удобен для посещения**:
  - с мобильных устройств (смартфонов и планшетов);
  - со стационарных компьютеров;
  - с современных широкоэкранных телевизоров.
4. Учитывать особенности восприятия современного посетителя.

Для молодого поколения изменился сам характер работы с информацией: английское to read (читать) заменили to browse (просматривать) и to surf (буквально — скользить по гребню волны на доске). Это — свершившийся факт, бесполезно обсуждать, хорошо это или плохо. Психологи говорят о «клиповом сознании», что означает переход к восприятию окружающей действительности как клипа — короткого видео- и аудиоряда, ставшего основным форматом потребления информации подростковой аудиторией.

Среднее время посещения сайта – 3 минуты, поэтому недопустимы длинные тексты, нужна быстрая загрузка контента. Сайт должен мотивировать и вдохновлять посетителя на визит в музей и общение. Разные разделы (для специалистов и неспециалистов) должны быть написаны по-разному с точки зрения содержания, стиля и объема.

Разработанный сотрудниками музея сценарий определяет формат вывода контента: «стена», лента, блог, список. Контент должен быть проверен на фокус-группе из числа целевой аудитории.

5. Сайт должен быть многоязычным (как минимум – двуязычным).
6. Сайт должен содержать географические координаты музея (широту и долготу) для удобства, ориентации на местности и прокладки маршрута автомобилистами. Google, Yandex и Bing позволяют бесплатно встраивать карты в сайт и отмечать на них объекты и слои.
7. При проектировке сайта необходимо заложить возможность периодической смены дизайна, чтобы быть постоянно интересным посетителю.
8. Сайт должен содержать «модные аксессуары»:
  - Информационно-справочную систему по коллекциям;
  - Система заказа товаров и/или услуг;
  - Закладки социальных медиа (facebook, vk, twitter, Instagram и др.);
  - Сферические фотопанорамы залов;
  - Виртуальные экспозиции;
  - Подкасты;
  - Игры;
  - Расшифровки QR и AR-кодов экспозиционных этикеток.
9. Сайт должен быть **«реактивным»**, предоставляя пользователям возможность контактов с его создателями, иметь возможность обратной связи с посетителями (формы заказа экскурсий и занятий с детьми) и профессиональным сообществом (возможность быстро найти контакты любого сотрудника, возможность организации видео-конференций, листы рассылки<sup>83</sup> и т.п.). Сотрудники музея должны вести статистику посещаемости сайта, чтобы иметь возможность анализировать результаты проделанной работы и корректировать в ее случае необходимости. Помощь в этом может оказать использование продукта, например, Google analytics.<sup>84</sup>
10. Сайт должен гарантированно **своевременно обновляться** и иметь высококачественную техническую поддержку.

---

<sup>83</sup>Наиболее популярны в профессиональном сообществе следующие: Новости ИКОМ России (<http://www.icom.org.ru/subscribe.asp>); Музейному профессионалу («MR-PrifListMember - news@museum.ru»), Наследие и инновации (Hi-listMember – hi@museum.ru), Ассоциация «Открытый музей» (aom@kr.ru), Культура – менеджмент – новые технологии (newtech@museum.ru), Новостной раздел Справочника руководителя учреждения культуры (info@cultmanager.ru), Правовой портал в сфере культуры (web@givc.ru) и др.

<sup>84</sup>[http://www.google.com/intl/ru\\_ALL/analytics/index.html](http://www.google.com/intl/ru_ALL/analytics/index.html)

11. Сайт должен быть **связующим звеном** между пользователями и другими веб-сайтами по культуре, чтобы предоставлять возможность легко находить те информационные ресурсы и услуги, которые могут быть необходимы пользователям;
12. Сайт должен быть **легитимным**, уважать права на интеллектуальную собственность и конфиденциальность личной информации, четко заявлять о сроках и условиях, на которых веб-сайт и его содержание могут использоваться;
13. Сайт должен быть **жизнеспособным**, т.е. обеспечивать **долговременную сохранность** веб-сайта и его содержания за счет использования соответствующих стратегий и стандартов.

Итак, современный музейный сайт – это сайт:

- созданный со вкусом;
- по принципу «конструктора»;
- с большими возможностями обратной связи;
- вдохновляющий;
- связанный с социальными медиа;
- для посетителя!

**Притчина В.А.**

## **ИСТОРИЯ СОЛЕВАРЕНИЯ В ТОТЬМЕ КАК РЕСУРС КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА**

### **Аннотация**

Тотьма – город с большим туристическим потенциалом. Одним из главных ресурсов для развития культурно - познавательного туризма являются Тотемские соляные варницы. При вливании финансовых средств есть возможность фрагментарной реконструкции соляного производства, что при хорошей рекламе привлечет большой поток туристов в наш город

Тотьма как малый исторический город, отражающий в полной мере историю развития Русского Севера, очень интересен с познавательной точки зрения как для российского туриста, так и для иностранного. В своем выступлении я остановлюсь

лишь на одной из интереснейших страниц тотемской истории, имевшей для ее развития огромное значение, я имею ввиду – солеварение.

В северо-западной части города располагаются Варницы - куст деревень, имеющих непосредственное отношение к древнейшему местному промыслу – солеварению, дававшему экономическое благополучие тотмичам на протяжении нескольких столетий. В далеком прошлом это место называлось Усолье Тотемское или Посад Соли Тотемской. Место тотемской соледобычи в прошлом здесь располагалось по берегам рек Солонухи, Ляпуньки и Ковды. Сегодня это очень интересный с позиций исторического прошлого район, способный привлечь внимание туристов.

Наиболее ранние документы о тотемском солеварении, зафиксированные в Грамотах новгородских и московских князей, относятся к XV веку, хотя корнями промысел уходит в более раннее время. В «Горном журнале» за 1826 год есть сведения о том, что Тотемский солеваренный завод один из древнейших, что именно здесь родилось искусство бурения скважин, которое затем было перенесено в другие населенные пункты страны.

О передовых достижениях и высоком уровне инженерно-технических знаний тотмичей свидетельствует самое раннее технологическое руководство по бурению скважин для поднятия соляного рассола «Роспись как зачать делать новья трубы на новом месте». Житель Посада Соли Тотемской Семен Саблин написал ее в XVI веке, сейчас она хранится в Российском государственном архиве древних актов. Этим технологическим руководством пользовались буровые мастера Русского государства вплоть до XIX века. Оно является ярчайшим примером геолого – разведочных знаний тотмичей с давних времен.

Очевидно, первыми солеварами были артели из жителей варничных деревень Углицкой, Галицкой, Брагинской, потомки которых и поныне живут здесь. Позднее крупными владельцами становятся монастыри: Московский Николо – Угрешский, Вологодские Спасо – Прилуцкий и Спасо – Каменный, Тотемский Спасо-Суморин и Троице – Сергиева лавра. В XVII веке варницами уже владели тотемские посадские люди: Харламовы, Мясниковы, Кубасовы, а также крестьяне: Брагины, Фирсовы, Выдрины. К концу XVII века на Варницах имелось уже свыше 130 скважин, иногда одной скважиной владело до 20 человек, так как ее бурение было делом дорогостоящим – пять, а то и шесть лет уходило на ее устройство.

Воскресенская церковь, расположенная на Хоробардиной горе, построенная в XVIII веке в стиле тотемского провинциального барокко, является доминантой всей варницкой местности. Она и привлекает в первую очередь внимание прибывших на

Варницы туристов своими изящными архитектурными формами, узорными картушами, а также иконой с изображением святого Максима, выполненной несколько лет назад в технике мозаики тотемским художником Александром Пестеревым на месте утраченной живописной фрески.

Блаженный Максим похоронен под спудом Воскресенского храма. В «Исторических сказаниях о жизни святых, подвизавшихся в Вологодской епархии» имеются сведения, что он проходил подвиг юродства в течение 45 лет и скончался в глубокой старости и «был долгие годы духовной солию для тотьмичей, богатых солию вещественной». Паломники, да и другие категории туристов, посещающих наш город, приходят поклониться месту захоронения тотемского святого, отдавшего много лет подвижнической жизни.

История основания Воскресенской церкви связана с солепромышленниками Строгановыми, которым принадлежали тотемские солеварни в XVI – XVII веках. Первоначально церковь была деревянной и основана в первой четверти XVII века Ольгой Строгановой. Разбогатев за короткий срок, Строгановы стали представителями местной приказной администрации. К сожалению, туристы лишь на сохранившейся старой фотографии могут увидеть изображение Богословской кладбищенской церкви, где в синодике был записан род Строгановых. Согласно отпискам монахов Вологодского Спасо-Прилуцкого монастыря владения Строгановых пострадали в годы польского нашествия. Нападавшие поляки сожгли двор Строгановых, захватили в плен сына Ольги Козьму, который был в то время в Тотьме воеводой.

Желающим осмотреть местность, на которой был когда-то расположен Тотемский солеваренный завод, сразу при сходе с горы открывается прекрасный ландшафт. Это место и считалось Старым Усольем, Новое Усолье располагалось ниже по течению реки Ковды, так называемая полянка Бабичиха. Справа от моста, в Старом Усолье, в конце XV – нач. XVI века находился деревянный Ильинский храм, построенный местным зажиточным солепромышленником Артемием Саблиным. Он был перенесен в Тотьму и располагался на месте каменного храма Иоанна Предтечи.

На месте нового моста совсем недавно еще стоял старый, деревянный, так называемый Суморинский, именуемый в народе в честь Феодосия Суморина, монаха Вологодского Спасо – Прилуцкого монастыря, проходившего послушание на тотемских соляных варницах. Справа от моста, вверх по течению реки Ковды, место называется Кузницы. Здесь и располагались многочисленные строения с горнами, позволяющими изготавливать нужные для солеварения предметы. О важности

кузнечного промысла на варницах свидетельствуют цифры: на изготовление одного црена - противня для солеварения уходило до 400 пониц железа и до шести тысяч заклепочных гвоздей.

Туристам, располагающим временем, можно предложить пройти до сада, принадлежавшего когда – то семье тотемских солевладельцев XIX века Кокоревых, и занимавшего несколько гектаров. В этом саду когда – то находилась прекрасная оранжерея. Среди экзотических растений рос знаменитый американский или мексиканский кактус – «Ночная красавица». В ночь ее цветения Кокоревы собирали гостей, чтобы полюбоваться экзотическим растением. В настоящее время можно увидеть лишь фрагменты этого сада, но, тем не менее, он привлекает внимание студентов – биологов да и других исследователей.

В деревне Галицкой сохранился дом крестьянина А. А. Замаераева, писавшего дневник в течение нескольких лет в начале XX столетия. Уникальность дневника в том, что обычный крестьянин изо-дня в день в течение нескольких лет пишет о том, что его окружает: о природе, о своих делах, о жизни тотмичей, о происходящих событиях местного, российского и даже мирового масштаба. Туристам, желающим изучить дневник, можно предложить приобрести в музейном киоске альманах «Тотьма – 2», где он опубликован. Также там опубликована статья краеведа Д. А. Григорова об истории развития тотемского соляного промысла. В третьем томе альманаха можно познакомиться с работой профессора П. А. Колесникова, одна из глав которой посвящена теме истории солеварения в Тотьме в XVII веке.

Любой категории туристов будет небезынтересно осмотреть сохранившиеся технические приспособления для добычи соляного рассола – это многочисленные рассоло – подъемные трубы, датированные ХУШ веком, а возможно, и более ранним временем, расположенные в русле реки Ковды, уходящие на глубину от 100 и более метров. Они не видны лишь во время большой воды, но летом, когда туристов значительно больше, чем в другое время года, просматриваются неплохо. Местные жители называют трубы «колодцами», показывают их расположение и на своих огородах. М. Е. Ворожейкина, археолог Санкт – Петербургского филиала научно – исследовательского института культурного и природного наследия, в августе 1999 года, проводя археологическую разведку на Варницах, открыла более 70 рассоло – подъемных труб. Кроме них были выявлены различные конструкции, предметы и их детали.

Рассматривая трубы, можно увидеть их двухколонное строение. В отличие от других соледобывающих центров, бурение в Тотьме осуществлялось вращательным

способом. При бурении в землю первоначально загонялась широкая труба – матица, выдолбленная из цельной древесины. Закрепленная на твердой породе, она так и оставалась в земле, внутри матицы производили бурение более узким буравом и загоняли меньшие в диаметре так называемые «веселые» трубы. Бурение производилось до момента появления рассола. Требовалось пробурить еще немного, чтобы получилась ямка – копеж для его накапливания. Над трубой в более ранние времена устанавливали колодцы в виде журавля. Позднее в трубу опускали узкую бадью с клапаном в нижней ее части для засасывания рассола, затем для его поднятия стали использовать конную тягу, а в XIX веке – паровые двигатели.

На Варницах кроме обсадных труб – матиц можно встретить и другие конструкции – например, колья – сваи, вбитые для крепежа ствола трубы, для предотвращения размывания грунта. Привлекают внимание посетителей варниц и горизонтально расположенные трубы вне матиц, но поблизости. Они, очевидно, тоже имели непосредственное отношение к солеварению. Возможно, это приводные или отводные трубы для сливания в реку примесей солеварения.

Вызывают интерес и конструкции укрепления берега в отдельных местах, несколько напоминающих причал. Неслучайно старожилы варничных деревень рассказывают о заходе весной из Сухоны по Ковде судов для погрузки соли. Эту версию отсекать не следует, что вполне правдоподобно. Протяженность этого укрепления свыше 100 метров по левому берегу и свыше 300 метров по правому. Это вертикально забитые деревянные сваи, которые выступают над поверхностью современного уровня воды почти на метр.

К двум обсадным трубам подойти очень легко, они располагаются рядом с домами, расположенными на левом берегу Ковды, в ее русле. Вода в этих трубах соленая, многие пробуют ее на вкус, некоторые набирают с собой для лечебных целей. В нач. XX века был изучен химический состав воды и сделан вывод об использовании ее в лечебных целях. Например, в 1000 граммах ее содержалось более 40 граммов хлористого натрия, кроме того, в состав входили бромистый и йодистый натрий, сернокислый кальций, магний, уголекислота, окись железа. Уже в первый год существования в 1927 году на Тотемском солелечебном курорте излечилось 800 человек. Но, к сожалению, сейчас он не работает, в то время, как второй солелечебный курорт – Леденгский, расположенный всего в 40 км от Тотьмы, процветает.

Пройдя по левому берегу реки Ковды можно дойти до места, где располагался старый ванный корпус, минуя сохранившиеся несколько деревьев с исчезнувшей усадьбы другого тотемского солевладельца, дворянина Д. Н. Ракова. Кстати, его

надгробная плита, сброшенная с могилы от Воскресенского храма, находится в фундаменте одного из домов, который расположен на туристической тропе. Рассказ об истории жизни тотемских солеладельцев Раковых и Кокоревых может быть интересен туристам с нескольких точек зрения.

При общем упадке солеварения в XIX веке эти люди предпринимали попытки для дальнейшего развития соляного производства в Тотьме. В 1882 году на промышленно – художественную выставку в Москву тотемские солеладельцы представили образцы вываренной соли хорошего качества при дешевой цене и произвели опыты по добыванию глауберовой соли из отходов соляного производства. За участие в выставке тотьмичи получили бронзовую медаль, что дало надежду на дальнейшее существование завода.

Обычно туристы с интересом слушают истории о посещении Тотемского солеваренного завода знатными особами. Например, Петр I посетил соляные варницы во время одного из приездов в Тотьму. Согласно легенде он даже попытался достать бадью с рассолом из рассолоподъемного колодца и за свою работу потребовал положенную плату.

Варницкие старожилы вспоминают рассказы своих бабушек, о приезде в XIX веке важного гостя. Якобы по этому поводу владельцем солеваренного завода была выложена солью вся дорога от Суморинского мостика до усадьбы. Возможно, тотьмичи вспоминают посещение тотемских солеварен в 1870 году великим князем Алексеем Александровичем, который осматривал трубы и варницы. Князю в качестве подарка вручили окаменелую голову древнего носорога огромной величины и несколько экземпляров пород земли, добытых из буровых скважин.

Может быть, в легендах передают приезд в 1885 году великого князя Владимира Александровича. Гостя заинтересовал Богословский источник, из которого рассол добывали паровой машиной. Князь задавал вопросы о глубине трубы, пробовал на вкус рассол, в соляных амбарах осматривал склад вываренной соли. Одобрив ее качество, осмотрел Андреевскую варницу, заинтересовался кристаллизацией соли и способом ее сушения.

Гость принял приглашение хозяев завода на чаепитие, которое было организовано на открытом воздухе хозяйками завода Анастасией Павловной Раковой и Анной Павловной Кокоревой. С завода князь уезжал в сопровождении свиты при восторженном ликовании заводских рабочих и местных жителей. В процессе общения с важным гостем и Раков, и Кокорев были удостоены подарков. Великий князь подарил им свой портрет. На месте, где состоялось чаепитие, владельцами завода была

поставлена колонна с вырезанной на камне надписью в воспоминание об этом незабываемом событии, но она, к сожалению, не сохранилась.

Добыча соли прекратилась в конце XIX века. Судьба солевладельцев складывалась по – разному. Старшие Раковы и Кокоревы умерли, в годы революции и гражданской войны сын Кокоревых скрылся в Китае. На Варницах в маленьком домике – флигеле (большой двухэтажный дом разобрали представители местной власти) продолжала жить дочь солевладельцев Кокоревых Мария Александровна, по профессии учитель русского языка женской гимназии. Отстраненная от работы, человек, совершенно неприспособленный к жизни в таких условиях, она в последние годы влачила жалкое существование. В 1937 году М. А. Кокорева была увезена из Тотьмы в неизвестном направлении.

Что же стало с семьей другого солевладельца Д. Н. Ракова? Он умер в конце XIX века и был похоронен возле Варницкой Воскресенской церкви. К сожалению, после революции кладбище было разорено. Дети его разъехались по городам. Один из сыновей Д. Н. Ракова стал известным художником, мастером-косторезом.

В последний раз тотемская соль в качестве пищевого продукта использовалась в годы соляного голода в период гражданской войны. Жители окрестных деревень, города и соседних волостей приезжали сюда на варницы за солью. Об этом красноречиво свидетельствуют страницы дневника крестьянина А. А. Замараева: «Соляная горячка. Дни и ночи копают комки соляные. Народу собирается человек по полтора, хотя и наставлен караул».

Кроме Варниц, туристы, интересующиеся темой «Истории солеварения в Тотьме», могут посетить краеведческий музей, где в одном из залов представлена экспозиция по данной теме. Среди предметов, относящихся к солеварению, в музее хранится старинный ареометр для определения крепости соляного рассола, который в 1915 году стал одним из первых экспонатов музея. В 1919 году от владелицы солеварен М. А. Кокоревой поступил фрейзер для бурения скважин.

В экспозиции представлен отрез рассоло – подъемной трубы, который поступил в 1959 году благодаря В. Е. Величутину, зав. дореволюционным отделом музея. Хотелось бы процитировать некоторые строчки из его записей: «Ходил к месту бывших солеварен. Снял размеры со старых солеваренных котлов. Разобрал старый маховик от насосной установки, высвободил железный вал с тем, чтобы увезти его в музей, как экспонат. Сегодня с одним рабочим начал раскопочные работы на р. Ковде вокруг одной рассоло-подъемной трубы, с тем расчетом, чтобы сделать спил трубы для музея».

Хотелось бы отметить, что дальнейшее изучение истории тотемского солеварения в последние годы дает хорошие результаты. Поступают новые предметы, документы, фотографии, что очень важно для тех, кто посещает город не в первый раз. Например, при строительстве нового моста через реку Ковду несколько лет назад были выявлены окаменевшие куски соли, которые стали музейными экспонатами. Потомок тотемских солеладельцев Раковых Сергей Смирнов подарил несколько работ в коллекцию музея своего деда–скульптора М. Д. Ракова, а также уникальные семейные фотографии. От него поступили сведения о другом родственнике Раковых, о его прадеде Н. Д. Ракове, дворянине, дворянском заседателе Великоустюгского уездного, затем земского суда, впоследствии – Вологодской палаты гражданского и уголовного суда. Эти материалы были собраны в ГАВО старшим преподавателем ВГПУ В. П. Мясниковым.

Для желающих познакомиться в дальнейшем с историей развития солеварения на всем Русском Севере необходимо разработать туристический маршрут, связывающий ближайшие к Тотьме центры солеварения. Мне он видится в следующей последовательности: Тотьма, Солигалич (при наличии хорошей дороги), Бабушкино, Сольвычегодск.

В результате всего выше сказанного можно сделать вывод: прекрасный ландшафт на Варницах, археологические, архитектурные, исторические и социально – культурные объекты, стимулирующие туристов к путешествию и способные удовлетворить духовные потребности туристов, в Тотьме есть. И казалось бы, вот оно поле для развития туристической деятельности, тем не менее, культурные и природные ресурсы данной местности задействованы не в полной мере. Единицы экскурсий в год и единичные мероприятия. Причиной тому - слабая информационная обеспеченность. Тем не менее, тема очень интересна, тем более, что с каждым годом она подкрепляется новыми историческими фактами, документальными источниками и предметами.

Хотелось бы обратиться к статистике, как задействован этот ресурс в Тотьме? Например, Тотемским музейным объединением по Варницам было проведено в этом году всего две экскурсии. С хорошими отзывами прошло мероприятие по солеварению во время «Ночи в музее». Организацией «Туризм и народные промыслы» для туристов проведена одна интерактивная программа на Варницах. К счастью, туристы, посещающие наш краеведческий музей, зал по солеварению обойти стороной не могут.

Необходимо объединить усилия всех заинтересованных организаций в продвижении этого туристического продукта и использовать в большей степени такой значительный ресурс, как «История тотемского солеварения». Хотелось бы на тотемских варницах для большей наглядности произвести некоторые реконструкции,

но нет достаточных финансовых средств для сохранения имеющегося и воспроизводства утраченного культурного наследия. Необходимо ежегодно расширять деловые контакты с другими туристскими предприятиями и внедрять в практику работы широкий выход с этой темой на туристические рынки, поскольку Варницы – это уникальная территория, обладающая огромным историко-культурным потенциалом. Благодаря развитию туризма будет сохранена историческая составляющая, хотя бы частично возрожден древний промысел и сохранено своеобразие окружающей природы.

### Использованная литература:

1. *Ворожейкина М. Е.* Тотемские соляные промыслы: перспективы археологического изучения. // Тотьма: Краеведческий альманах. Вып. III. - Вологда, издательство «Русь», 2001. - С. 130 - 143.
2. Воспоминания Игнашевой Анастасии Михайловны 1923 г.р. о семьях Кокоревых и Раковых. 1991. Научный архив ТМО № 1514.
3. *Григорьев Д. А.* Тотемские соляные промыслы. // Тотьма: Краеведческий альманах. Вып. II. - Вологда, издательство «Русь», 1997. - С. 84 – 131.
4. *Замараев В. Н.* Обоснование идей и основных проблем по созданию музея «Посад Соли Тотемской». 1991 г. Научный архив ТМО № 1484.
5. *Замараев В. Н.* Солеварение в Тотьме. // Тотьма: Краеведческий альманах. Вып. I. Вологда, издательство «Русь», 1995. - С. 63 - 71.
6. *Иваницкий Н. А.* Тотьма. / ж «Север», Кн. 2. 1923. - С. 47 – 48.
7. Исторические сказания о жизни святых, подвизавшихся в Вологодской епархии. – Вологда, 1880.
8. *Колесников П. А.* Город Тотьма в XVII веке. // Тотьма: Краеведческий альманах. Вып. III. - Вологда, издательство «Русь», 2001. С. 233 - 277.
9. *Попов В. Т.* Город Тотьма. – Вологда, 1886.
10. *Притчина В. А.* Музеефикация историко – архитектурных памятников и памятников природы в рамках проекта «Соль Земли Русской». 2002. Научный архив ТМО № 1728/6.
11. *Притчина В. А.* Тотьма – родина древнего солеварения. План и описание экспозиции. Научный архив ТМО № 1813.
12. *Соболев И. А.* Тотьма. – Архангельск, 1987.

13. Хрусталева М. Ю. Тотемские святыне. // Тотма: Краеведческий альманах. Вып. I. – Вологда: издательство «Русь», 1995. - С. 59 – 60.

Решетников Н.И.

## ПРОБЛЕМЫ МУЗЕЕФИКАЦИИ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ В ПРОГРАММАХ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА

Русский Север следует считать стратегической территорией России. В стратегии его развития важной составной частью является изучение, сохранение и использование историко-культурного наследия. В свою очередь, историко-культурное наследие, как национальное достояние, является главным объектом культурного туризма, программы которого направлены не только на повышение общей культуры человека, но и на привлечение индустрии туризма в целях развития региона. В этой связи в современных условиях остро стоит вопрос о музеефикации историко-культурного наследия. Однако музеефикация связана с рядом порой очень сложных проблем.

1. Прежде чем рассматривать проблемы музеефикации, определим понятие музея. Музей – социокультурный институт по сохранению социальной памяти, осуществляющий связь времён и передачу опыта поколений. Если рассматривать музей только как учреждение культуры, мы вынуждены будем выполнять распоряжения органов власти, реализуя текущую идеологию, превращая музей в торговую точку и контору по оказанию услуг. Музей выступает во множестве и многоликости своих проявлений. Но как бы ни были развиты отдельные его составляющие, он музеем не станет, если будет олицетворять одну из этих составляющих. Только взаимосвязь, взаимообусловленность, взаимодополнение, **комплексное взаимодействие хранилища социальной памяти, собора лиц, храма и форума, склада и магазина, школы и университета, научно-исследовательского института и производственной мастерской, библиотеки и архива, театра и клуба, наконец, учреждения и памятника культуры – всё это вместе взятое и есть музей.** Выпадение одной из составляющих (или крен в сторону какой-либо из них) обедняет музей, меняет его сущность. А проявление только в одном (в экспозиции, например, культурно-просветительном учреждении, клубе или школе) вообще лишает его понятия музея – музея как социального института, хранящего память предков и опыт

поколений, направляющего свою деятельность на созидание, совершенствование человеческого общества, на его общее дело.

2. Определение самого понятия музеефикации. В музееведческой литературе музеефикация трактуется как превращение памятников в объекты музейного показа. Такая трактовка требует более расширенного толкования. Во-первых, музеефикацией в широком смысле слова можно считать переход в музейное состояние любого объекта, не только относящегося к недвижимым или средовым объектам. Во-вторых, важным при этом является раскрытие социальной памяти, заключённой в музеефицируемом объекте и восприятие его человеком. Если объект подлежит музеефикации, следовательно, он определён как памятник. Но в полной ли мере человек осознаёт действительную значимость памятника? Если осознаёт, будет к нему бережно относиться. Если не осознаёт, в лучшем случае, будет его игнорировать, проходить мимо, не замечая, не задумываясь о какой-то там музеефикации, в худшем – подвергать вандализму.

3. Память и памятник. От того, что мы вкладываем в эти понятия, зависит сущность музея, его концепция. Если музей хранит памятники как вещи – это будет только склад. Если музей будет хранилищем социальной памяти, он музеем и останется, вбирая в себя лишь всё новую и новую память, новую информацию, связанную со вновь происходящими закономерными событиями, стихийными бедствиями или волевыми решениями людей, пришедших к власти. Память не поддаётся уничтожению, она гибнет лишь с гибелью самого человечества. Но пока человечество живо, жива и память. ***Память нам нужна, чтобы быть понятыми другими и самим понимать других***

4. Музеефикация духовной культуры. Человеческое общество (на то оно и человеческое, на то оно и общество) веками вырабатывает сознание необходимости хранения памяти отцов, оно сознательно хранит традиции, обычаи, нравы, правила, обряды и т.д. В этом его жизнестойкость. Важным инструментом этого хранения и является музей, представляющий собой не только учреждение, но и особое состояние человеческой души; состояние, данное человеку с рождения и развивающееся или затухающее в соответствии с развитием или деградацией общества. Музей как раз и служит связующим звеном между традициями и новациями, а эта связь не позволяет оторваться обществу от ядра культуры. Он является цементирующим звеном между прошлым, настоящим и будущим, хранит веками накапливаемую социальную память. Когда музей перестаёт выполнять это своё предназначение, превращается в застывшую выставку вещей или вольно интерпретируемую экспозицию (например с помощью

авангардных дизайнеров, не понимающих существа музея), он перестаёт быть музеем, а общество может утратить связь времен. Сменился господствующий класс – сменился и социальный заказ, что и приводит к ликвидации одних и созданию других музеев. И каждый такой класс (социальная группа) считает себя правым. Но право ли в целом общество? В этом ли его общее дело? Такое положение вещей способствует вражде, а не согласию, не общему делу. Можем ли мы сегодня, в начале XXI в., стоять на этих позициях? Не пора ли понять, что музей, его сущность, его назначение выше интересов отдельных лиц, социальных групп или господствующего класса. Задача музея – не выполнять волю правящей партии и её социальный заказ, а формировать в обществе братское состояние, хранить социальную память, объединять интересы общества вокруг его ядра культуры.

5. Музей и общество. Реальности, происходящие в обществе, соответствующим образом накладываются не только на музеи и памятники, определяя их судьбу, но и на теоретическую науку, обосновывающую, определяющую или оправдывающую существующую идеологию в целом и музейную политику, в частности. Это можно сказать и о музееведении. Пора уж музееведению (как теоретической науке, так и практическому музейному делу) освободиться от необходимости сиюминутного выполнения социального заказа политических партий и групп. Музей как самостоятельный социальный институт исходит в своей деятельности из наличия и состава коллекций и заключённой в них социальной памяти, которую он хранит и направляет на ликвидацию социальных противоречий, на общее дело человека. Общество нуждается в познании своего культурного наследия. А чтобы познать нужно не только слушать и внимать, но и участвовать в деле сохранения наследия.

6. Проблема профессиональной подготовки музееведческих кадров. Чтобы процесс коммуникации происходил без деформаций, чтобы социальная память не интерпретировалась субъективно, волюнтаристски, нужны профессионально подготовленные музейные работники, обладающие не только музееведческими знаниями и владеющие профессиональным мастерством, но и компетентные в других областях знаний: профильной науке, педагогике, психологии, социологии, искусствоведении и др.

7. Формирование отношения к музею, отличного от традиционно сложившегося. В бытовом сознании музей ассоциируется с экспозицией или зданием, в котором выставлены различные предметы для осмотра – экспонаты. Это обыденное сознание присуще не только широким слоям населения, но и государственным чиновникам. Может быть, отсюда проистекают многие беды музеев, когда они ютятся в жалких

помещениях, не могут создать оптимальных условий хранения коллекций в фондохранилищах и на экспозиции, не имеют достаточной материально-технической базы, финансируются по “остаточному” (как было в советское время) или «частичному» (как трактуется в современных уставах музеев) принципу и т.д. Без всего этого, а главное – без осознания обществом и руководителями государства того, что такое музей, он не может функционировать, исходя из своего предназначения, а становится лишь учреждением (культуры, науки, народного образования и т.п.), тем самым ограничивая свою деятельность. Его функции школы, университета, научно-исследовательского института, клуба, театра, склада, магазина, лаборатории, мастерской, архива, библиотеки, туристского центра и т.д. реализуются (если реализуются?) с большим трудом. Формы же деятельности при этом (то есть когда музей понимается односторонне, не комплексно) выглядят жалкими и примитивными, далёкими от исторической правды, вызывая лишь неприятие музея обществом, исключение его из социальных приоритетов. Поэтому и возникают многочисленные проблемы в практической музейной деятельности.

8. Негативные проявления государственной музейной политики. Уместно напомнить мнение директора Государственного Эрмитажа М. Б. Пиотровского: «Наше общество неожиданным образом одичало, и в разных его слоях нелегко найти людей, понимающих великое значение национальной памяти. И приходится снова и снова объяснять, что национальное культурное достояние, которое в первую очередь хранят музеи, - это ДНК народа и страны, что всякое нарушение памяти делает народ таким же болезненно беспамятным, как это бывает отдельно с больным человеком. Неуважение к наследию предков, их материальным ценностям – одна из причин удивительной необразованности, которое поразило наше общество... Психоз приватизации, рождённый атмосферой «базарного капитализма», породил многочисленные атаки на музеи... Государственный аппарат не имеет стопроцентного морального права распоряжаться культурным наследием. Его задача – получив это наследие, приумножить его и передать следующему поколению. В этом специфика культурной жизни, из которой должны быть исключены обращение с искусством, как с товаром, и восприятие культуры как сферы услуг населению. Музеи, архивы, библиотеки не оказывают услуги – они выполняют государственную функцию по сохранению, освоению, изучению и передаче через поколения самого главного, что отличает один народ от другого, человека от животного, - культурного наследия в его разных

формах»<sup>85</sup>. Вслед за М.Б. Пиотровским об этом же говорят и другие авторы: «Попытка скрестить академизм с развлекательностью отвечает духу времени, но, на наш взгляд, это грубая ошибка. Бизнес в стремлении к увеличению прибыли не признаёт границ и ... непрерывно сдвигает музей в сторону парка аттракционов. Менеджмент, маркетинг, PR, фандрайзинг усиливают свои позиции столь энергично, что, возможно, уже в близком будущем музей заполнят массовые потоки туристов и управляющих ими менеджеров. Но останется ли там искусство?»<sup>86</sup>.

9. Музейные барьеры. В деятельности музея, в выполнении им социальных задач главным, основополагающим барьером на этом пути является непонимание сущности и предназначения музея. А если непонимание исходит от управленческого аппарата, то это чревато угрожающими для музея последствиями. Можно устроить пандусы для инвалидов-колясочников. Можно внедрить различные приспособления для слепых и глухих. Можно разрабатывать специальные сценарии. Но во имя чего? Во имя приобщения к исторической памяти – это одно дело. В реальности музеи сегодня обязаны выполнять распоряжения Учредителей и увеличивать количество посетителей в целях оказания платных услуг. Музеи, судя по их уставам, должны сами зарабатывать деньги за счёт посетителей, в т.ч. туристов и инвалидов. Тем самым, музеи, вместо того, чтобы быть Хранилищами социальной памяти, превращаются в торговые точки, хотя и являются некоммерческими организациями. Музей не услуги призван оказывать. Он, прежде всего, сохраняя социальную память, формирует общечеловеческое взаимопонимание. Отсутствие понимания и утрата социальной памяти часто приводит к трагедиям, что и наблюдаем мы сегодня в Ливии, Египте, Сирии, на Украине... Новая идеология по оказанию услуг путём предоставления населению музейного продукта низводит на нет смысл и назначение музея, что и предопределяет музеи к их деградации. Барьеры, возводимые чиновниками от культуры, становятся непреодолимыми. А упрощённое толкование философии музея только подливает масла в огонь бюрократического костра, в огне которого сгорает социальная память.

10. Проблемы отношения к памятнику со стороны разных категорий людей. В Сибири под Томском находится город Северск. Это закрытый город с секретными разработками, и именовался он как почтовый ящик Томск-7. Там действует городской музей с интересными интерактивными формами работы. Однако многие памятники оскверняются. В противоположность этому, в отдалённом Колпашевском районе

---

<sup>85</sup> *Пиотровский М. Б.* [Передовая статья] // Учреждения культуры: справочник руководителя. - М., 2010, № 6.

<sup>86</sup> *Философия музея. Учеб. пособие / Под ред. М. Б. Пиотровского.* - М.: ИНФРА-М, 2013. - С. 73.

Томской области к памятникам относятся бережно, и никто, никогда не подвергал их осквернению. В чём причина такого разного отношения к памятникам? А причина как раз в состоянии социальной памяти людей, отчего и зависит их поведение. Томск-7 строился узниками ГУЛАГа. Там проводились разработки химического производства. Тяжёлые условия работы на предприятиях, рабочий состав которых формировался из числа уголовников. Ныне там работают их дети и внуки. Это особый контингент людей, негативно относящихся к любой власти. Неприязнь к власти сохраняется. Выражается она в разного рода пакостях, в том числе и по отношению к памятникам, ежели эти памятники исходят от власти. А в далёком районе местные жители знают и уважают свою историю, потому и бережно относятся к памятникам любой эпохи.

11. Что музеефицируем? Общеизвестно, что наибольшее количество среди музеефицированных объектов составляют памятники архитектуры. Но в музейной литературе рассматриваются лишь памятники архитектуры как таковые и не рассматриваются проблемы восприятия населением сущности памятника, его содержания. Любой памятник – будь то храм, обелиск, дворец, крестьянский дом, святой родник... - представляет для нас интерес не столько своим внешним обликом, сколько тем содержанием, которое в памятнике заключено. Нам важно, какую историко-культурную значимость имеет памятник, какая социальная память в нём заключена, с какими событиями ассоциируется. При изучении архитектурного и градостроительного наследия малых городов важным представляется выявление гармонического их сочетания. У каждого города свой облик, своё лицо. Этот облик связан с основными реперными точками. В Кириллове это монастырь, в Великом Устюге – храмы на набережной, в Каргополе – Соборная площадь. Но как гармонируют эти памятники с городской средой, со средой обитания местного населения? Как воспринимает местное население существующие и вновь создающиеся памятники? В этом отношении имеются различные примеры. В Каргополе, например, храм Иоанна Предтечи передали церкви, и там образовался новый приход. Это было закономерным явлением. Местные жители активно посещают все службы. А вот в селе Могочино Томской области, где в центре поселения в постсоветское время на бывших улицах и огородах возник женский монастырь, местные жители Никольскую церковь в монастыре не посещают, а сам монастырь обходят стороной. В первом случае вначале произошёл процесс музеефикации храма, в котором располагались музейные экспозиции, а затем - демузеефикация, когда музейный объект передан церкви. Во втором случае вообще речь не идёт ни о какой музеефикации. Но дело здесь не в музеефикации памятников, а в отношении людей к архитектурному и

градостроительному наследию, которое имеет духовную составляющую. Церковь Иоанна Предтечи, являясь архитектурным памятником, гармонично входит как в сложившийся облик города, так и в духовную жизнь прихожан. Могочинский монастырь, являясь архитектурным памятником, в духовную жизнь местного населения не вошёл по причине отсутствия гармонического взаимопонимания между монастырём и местным населением.

12. Проблема сбережения памятников тесно взаимосвязана с проблемой использования как самих памятников, так и окружающей среды. В Барнауле, например, создан музей «Город». Казалось бы, что такой музей, прежде всего, отражает историю города и его изначальное возникновение. Известно, что в своё время Демидов, открывая новое производство на реке Барнаулке и набирая рабочих, переселил 400 семей крестьян из Олонецкой губернии. Память об этом до сих пор сохраняется в названиях двух Олонских улиц. Но сотрудники музея «Город» проигнорировали этот значительный для истории города факт. В экспозиции не отражается, научные исследования не проводятся, охранная зона не устанавливается, историко-культурная среда не музеефицируется. А ведь на той территории сохранился старинный городской парк, заложенный более двух веков назад. Там находятся здания, представляющие собой архитектурную и градостроительную ценность. Историческое и культурное прошлое этой части городской среды городской среды не фиксируется. Это одна сторона вопроса – использование памятников в окружающей городской среде. Другая сторона заключается в характере использования. Например, в Каргополе на Соборной площади, логично вписываются ярмарки на праздниках мастеров, фестивали колокольного звона. Но совершенно не вписываются концерты рок-исполнителей.

13. Особый разговор о музейной экспозиции. Увлечение дизайнерскими проектами зачастую приводит к выхолащиванию сущности музейной экспозиции как таковой. Музейный предмет нередко становится не носителем социальной памяти, а бутафорским предметом, который включается в экспозицию по цвету или форме. Порой превалирует не предмет-памятник, а некая конструкция из строительных материалов, якобы создающая образ. Образ-то создаётся, но теряется назначение предмета – воссоздавать событие, явление, время, социально-экономические отношения, труд человека и образ его жизни. По-прежнему, как и в советские времена, наблюдается перенасыщенность экспозиционных комплексов, что снижает восприятие содержания экспозиции. Но нужна ли музеям многочисленность в его экспозициях? И захочет ли турист вновь посетить наш музей?

14. Проблема организации путешествий для туристов. Часто мы наблюдаем, когда туристам из окна автобуса мимоходом показывают достопримечательности. Кратковременный выход к памятникам не позволяет в полной мере воспринимать их как национальное достояние. Одну из форм музеефикации историко-культурного наследия продемонстрировало общество «Бирюзовый дом», организовав научно-просветительную экспедицию памяти вологодского поэта Николая Рубцова по маршруту: Москва – Вологда - Тотма. Участники экспедиции приняли участие в интерактивных занятиях сельскохозяйственного и природного музея в бывшем районе центре Вологодской области Биряково, где открыт Интерактивный музей. Были проведены взаимные мастер-классы в с. Никольском. В содружестве с местным населением изучались памятники архитектуры. Местное население относилось к участникам экспедиции благожелательно и заинтересованно как в восстановлении храмов, так и в изучении родного края и сохранении традиционного уклада жизни.

15. Комплексный подход к музеефикации. Памятники архитектуры и градостроительства могут сохраняться в условиях, когда в них испытывают потребность местные жители. Ни законы, ни материальные средства, ни охранные таблички не сохранят памятник, если в этом не заинтересованы местные жители. Отсюда необходимость формирования общественного сознания по сохранению национального достояния. Усилиями музея и научной общественности эту проблему, по большому счёту, не решить. Только при комплексном подходе и совместных, скоординированных действиях всех сторон, при обязательном участии органов власти, может быть решена проблема сбережения памятников и сохранения сложившейся городской и сельской среды как составляющей части национального достояния. Восстановление и использование памятников, то есть музеефикация, достигает своей цели в случае совместных усилий реставраторов, архитекторов, искусствоведов, музееведов, церковных деятелей, работников культуры, молодёжных организаций и непременно местного населения и органов управления.

Поставленные проблемы могут быть решены при всеобщей заинтересованности органов местной власти, работников культуры, музееведов и в условиях привлечения в создание структуры культурно-познавательного туризма широких кругов общественности и самих туристов, которые вносили бы свой вклад в освоение культурного пространства.

### Использованная литература:

1. *Пиотровский М. Б.* [Передовая статья] // Учреждения культуры: справочник руководителя. - М., 2010, № 6.
2. *Философия музея. Учеб. пособие / Под ред. М. Б. Пиотровского.* - М.: ИНФРА-М, 2013. - С. 73.

Саргасова О.Е.

### БРЕНД Г. ШАДРИНСКА

#### Аннотация

В данной статье ставятся задачи рассмотреть основные культурные ценности города в качестве его будущего бренда. Речь идет о г. Шадринск Курганской области. Бренд необходим для дальнейшего развития инфраструктуры города, привлечения туристов и создания мирового имени. Проанализированы основные особенности того, что может стать брендом Шадринска.

**Ключевые слова:** бренд, минеральная вода, спидвей, шадринский гусь, база отдыха «Находка».

В современном мире у каждой страны и города, есть свой бренд, который привлекает туристов к посещению территории, а также позволяет представить эту территорию как на международной арене, так и в регионе. Ярким примером являются страны-курорты или Санкт – Петербург со своей многовековой и богатой культурой. Также следует назвать Великий Устюг, где символом является Дед мороз или Ульяновск, где сейчас находится родина колобка. Нам же стало интересно, можно ли сконструировать бренд города Шадринска.

Над этим вопросом мы стали задумываться совсем недавно. Так, 29 марта 2011 года прошел круглый стол на тему «Шадринск в поисках бренда». Сотрудниками центра была подготовлена оценка потенциала рынка туристических услуг города Шадринска. Согласно проведенным исследованиям, наш город обладает широкими возможностями для привлечения любителей спортивного, культурного, охотничьего и рыболовного, лечебно-оздоровительного туризма. Кроме того, город Шадринск может быть включен в туристические маршруты Урала.

У нашего города богатая культура, природа и он очень разносторонний. Сложно выделить, нечто единственное, что стоит посмотреть, чем может прославиться наш город, и что может стать его брендом.

С давних пор наш город славится шадринским гусем. Даже сама Екатерина II, попробовав одного гуся, попросила еще и угощала ими всех заморских гостей. По этому поводу Евгений Федоров написал повесть, которая так и называется «Шадринский гусь».

Также не стоит забывать и про ледовый спидвей. В Шадринске ежегодно с 1965 года проходят соревнования по ледовому спидвею, зрители заполняют огромный стадион. Сюда съезжаются люди со всей страны, чтобы посмотреть на ведущих спортсменов. Так, в 2006 году честь 65-летия Шадринского автоагрегатного завода состоялась международная гонка с участие шестнадцати сильнейших гонщиков из России, Голландии, Германии, Швеции и Австрии, включая чемпионов мира Николая Красникова Пера Олофа Серениуса. Признание звездам ничуть не уступают и наши шадринцы, которые занимают первые места в кубке России. Так же в Шадринске выросло много выдающихся спортсменов. Ярким примером являются Николай Красников, Алла Важенина и другие<sup>87</sup>.

Еще одним примером, который сейчас знают повсюду, является шадринская минеральная вода. На Шадринском месторождении имеется около 30 скважин, но только единицы из них являются эксплуатационными, то есть скважинами, из которых осуществляется добыча минеральной воды с целью её дальнейшей переработки. Большая часть скважин месторождения являются наблюдательными и разведывательными. Особенностью месторождения является то, что каждая эксплуатационная скважина, которой присваивается индивидуальный номер, имеет свои оригинальные показатели по химическому составу и минерализации воды, что в конечном итоге определяет вкус и набор полезных свойств добываемой из этой скважины минеральной воды<sup>88</sup>.

Уникально Шадринское месторождение минеральных вод тем, что на небольшой площади (около 60 кв. км.), которое занимает месторождение, выявлены минеральные воды различных типов, аналогичные Боржоми, Ессентуки №4, Ессентуки №17. Многообразие этих типов вод месторождения обусловлено наличием большого

---

<sup>87</sup> Трускина Е. Будущие звезды спидвея / Е. Трускина // Исеть. - 2006. - 8 февр. - С. 3

<sup>88</sup> Корякина С.В. Минеральные воды Шадринского месторождения / Корякина, С.В. // Состояние окружающей среды и здоровье населения : Материалы I Всерос. науч.- практ. конф. (10-11 апр. 2007 г.). - 2007. - С.65-66.

диапазона ионно-солевого состава и степени минерализации воды, изменяющиеся от эпицентра к границам месторождения<sup>89</sup>.

Еще одной достопримечательностью нашего города является «Дача Находка». Она была основана на берегу протока реки Исеть в 1895 году К.Д. Носиловым. Это великий путешественник, известный ученый и писатель, журналист, исследователь. Константин Дмитриевич назвал эту дачу «Находкой» в честь бухты на полуострове Ямал, которая так и навязывается - «Находка». В 1902 году впервые в г.Шадринске на базе данного учреждения было создано общества правильной охоты<sup>90</sup>.

В советский период на этом месте был создан пионерский лагерь «Гайдар». А в 2006 году был создан Благотворительный фонд правильной охоты «Находка»<sup>91</sup>.

За небольшой срок на данной территории проведена большая работа по благоустройству, был создан музей, посвященный К.Д.Носилову, построена часовня в форме креста, также в наличии 2 гостевых домика. В дальнейшем планируется построить пристань, стрелковые стенды для любителей стрельбы и охотников, а также площадки для тренировки охотничьих собак<sup>92</sup>.

Также по нашему мнению брендом может стать санаторий «Жемчужина Зауралья». Он был построен в сосновом бору на богатых источниках минеральной воды. Шадринская вода «Вита» по составу является аналогом известных Кавказских вод. Имеет большое терапевтическое применение - это обусловлено содержанием в воде ценной метакремниевой кислоты, которые помогают лечить многие болезни. Но так же источником здоровья является драгоценный дар природы- сапропелевые грязи озерного происхождения, в состав которых входят органические и неорганические биологически активные вещества и газы<sup>93</sup>.

Таким образом можно сделать вывод, что Шадринск является достаточно богатым и разносторонним городом, сложно выделить какой-то один бренд. Ключевое замечание состоит в том, что данные бренды желательно развивать совместно, популяризировать их, что, в целом, будет обеспечивать развитие города.

---

<sup>89</sup> Там же

<sup>90</sup> *Верхотурцев С.* Вознёсся купол над «Находкой» / С. Верхотурцев // Шадр. курьер. - 2008. - 21 окт. - С. 6

<sup>91</sup> Там же

<sup>92</sup> *Мальцева Т.* Благотворительному фонду правильной охоты «Находка» 5 лет / Т. Мальцева // Шадр. курьер. - 2011. - 18 окт. - С. 1-4

<sup>93</sup> *Игнатов С.* Все краски жемчужин Зауралья / С. Игнатов // Новый мир : Кург. обл. обществ. - полит. газ. - 2011. - 10 февр. - С. 11

### Использованная литература:

1. *Верхотурцев С.* Вознёся купол над «Находкой» / С. Верхотурцев // Шадр. курьер. - 2008. - 21 окт. - С. 6.
2. *Игнатов С.* Все краски жемчужин Зауралья / С. Игнатов // Новый мир: Кург. обл. обществ. - полит. газ. - 2011. - 10 февр. - С. 11.
3. *Корякина С.В.* Минеральные воды Шадринского месторождения / Корякина, С.В. // Состояние окружающей среды и здоровье населения : Материалы I Всерос. науч.-практ. конф. (10-11 апр. 2007 г.). - 2007. - С.65-66.
4. *Мальцева Т.* Благотворительному фонду правильной охоты «Находка» 5 лет / Т. Мальцева // Шадр. курьер. - 2011. - 18 окт. - С. 1-4.
5. *Трускина Е.* Будущие звезды спидвея / Е. Трускина // Исеть. - 2006. - 8 февр. - С. 3.

Сениченко В.Е.

## ПРОЕКТ «ЮЖНАЯ ПТИЦА» КАК ВАЖНЕЙШИЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

### Аннотация

Представлен проект по созданию культурно-туристического комплекса «Южная птица», созданный МБУК «Центр народной культуры» (руководитель - Зубричева Т.С., дизайнер – Баркунова О.Н.) г. Ахтубинск Астраханской области. Важной целью проекта является развитие культурно-познавательного туризма на территории Ахтубинского района Астраханской области.

**Ключевые слова:** проект «Южная птица», культурно-туристический комплекс, Ахтубинский район, Астраханская область, культурно-познавательный туризм

Культурно-познавательный туризм является одной из ведущих отраслей внутреннего туризма России. Большое значение его развитию уделяется и в Астраханской области.

В своей работе МБУК «Центр народной культуры» МО «Ахтубинский район» Астраханской области большое внимание уделяет вопросам развития культурно-познавательной деятельности, народным промыслам, традициям русской культуры, а также туризму.

Целью проекта культурно-туристического комплекса «Южная птица» является развитие культурно-познавательного туризма на территории Ахтубинского района Астраханской области через различные формы проектной, событийной, выставочной и музейной деятельности.

В задачи реализуемого проекта входят:

- создание центра истории, культуры, искусства, просвещения, образования, науки и туризма – как новой модели деятельности культурного института региона, модернизирующего инфраструктуру культуры и туризма;

- осуществление роли генератора общественных инициатив в области охраны памятников природы, истории и культуры и среды обитания в целом;

- вовлечение местного населения в процесс формирования туристических услуг в районе, развитие народных промыслов и ремесел; организация мастер-классов по декоративно-прикладному творчеству, народным промыслам в художественной мастерской;

- организация и проведение праздников, фольклорных фестивалей, выставок, конференций, презентаций и других мероприятий способствующих привлечению туристических потоков;

- демонстрация национальных подворий, показ и дегустация национальных блюд; развитие и расширение национальных культурных связей внутри Ахтубинского района и за его пределами;

- интенсификация культурных и общественных связей на межрегиональном и международном уровнях;

- создание принципиально новой для региона сферы отдыха, туризма и развлечений.

Проект «Южная птица» создается с целью осуществления рационального использования культурного наследия Ахтубинского района Астраханской области, модернизации существующей в регионе инфраструктуры культуры и туризма.

Культурно-туристический комплекс «Южная птица» сможет предложить гостям и жителям города широкий спектр услуг: посещение павильона национальных подворий, проведение праздников в национальных подворьях с выступлением народных коллективов, посещение персональных выставок в уже действующем концертно-выставочном зале «Муза», посещение художественной мастерской, обучение в кружках декоративно-прикладного творчества, проведение выездных экскурсионно-туристических программ и др.

В марте 2013 года в Ахтубинске проходил межрегиональный молодежный форум молодых предпринимателей, на нем губернатор Астраханской области Александр Жилкин высоко оценил задумку учреждения, назвав Ахтубинский район «золотой туристической жилкой». На форуме муниципальное образование «Ахтубинский район» представило самый крупный бизнес-проект в виде макета культурно-туристического комплекса «Южная птица», который был удостоен гранта Главы района. Проект также вошел в отраслевую долгосрочную целевую программу «Развитие культуры села Астраханской области», софинансирование проекта поддержано Главой Ахтубинского района.

МБУК «Центр народной культуры» с данным проектом участвовал в I-ом Всероссийском смотре-конкурсе муниципальных целевых программ и инновационных проектов – 2013 в г. Сочи. По итогам голосования общественного жюри первое место присуждено проекту МБУК «Центр народной культуры» - «Строительство культурно-туристического комплекса «Южная птица».

В феврале 2014 года проект участвовал в финале конкурса в г. Москве. Полная стоимость данного проекта - 57.940.952,70 руб. Уже имеется - 35.450.000 руб. (в рамках долгосрочной целевой программы «Развитие культуры села Астраханской области на 2013-2020 годы»). Необходимо инвестировать - 22.490.952,70 руб.



Рис. 9 «Макет проекта «Южная птица»

## **МУЗЕЙНЫЙ КОМПЛЕКС КАК ФОРМА, ИДЕЯ, ПЛОЩАДКА ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО ДИАЛОГА МЕЖДУ СТОЛИЦЕЙ И РЕГИОНАМИ, ФАКТОР РАЗВИТИЯ МУЗЕЙНОЙ ПЕДАГОГИКИ В ЦЕЛОМ**

### **Аннотация**

В статье рассматривается вопрос взаимодействия между столичными музейными комплексами, образовавшимися в ходе объединения школ, и региональными учреждениями культуры, а также частными лицами. Москва должна вернуть глубинке часть отобранных у нее ресурсов: нравственных, духовных, просветительских - и в то же время освободить каналы для восприятия живительных сил провинции. Предлагается создание сообществ волевых и доброжелательных граждан, которые способствовали бы продвижению народных инициатив и формированию конструктивного профиля музейного комплекса, решению педагогических и социальных задач.

**Ключевые слова:** объединение школ, музейный комплекс, историко-культурный диалог столицы и провинции, народные инновации, музейное сообщество.

С недавнего времени стала популярна идея организации на базе объединённых школ музейного комплекса. В ходе реформирования образования последних лет происходит и объединение нескольких школ под управляющим началом одной. Бурный расцвет музейного движения в Москве в 1990-2000-е годы привёл к тому, что в школах появилось от одного до нескольких музеев. Следовательно, при объединении школ в комплекс музеи также становятся его составной частью, представляя собой самостоятельный образовательно-воспитательный кластер, связанный с общей стратегией развития новой школы. Эта взаимосвязь не всегда очевидна, поскольку сама идея объединения шла сверху, быстрыми темпами, без учёта разных специфических обстоятельств, часто – при намеренном их игнорировании.

В то же время можно попытаться сделать музейные комплексы открытыми ресурсными площадками для осуществления историко-культурного диалога между музеями, учреждениями культуры, муниципальными структурами и пр. Этот диалог, кроме всего прочего, способен минимизировать вред, нанесённый искусственным объединением школ, стать генератором позитивных мыслей и действий в рамках комплекса. Вернее, эти рамки будут тем более условными, чем продуктивнее будет

интенция, исходящая от инициативной группы музейного сообщества. Итак, музеи, объединённые под «крышей» одной школы (хотя фактически они могут располагаться в разных зданиях и не всегда соседних), в силах создать свой собственный контур, не повторяющий контур школьного комплекса. Музейный комплекс может включить в свой «профиль» и сегменты школьного комплекса, но вовлечь в ареал взаимодействия другие учреждения и отдельных людей, не представляющих никаких официальных структур. Не следует думать, что подобный «профиль» органичен для учреждений социальной направленности и его реализация не вызовет помех. Как раз практически все инициативы, идущие «из народа», пресекаются властью либо искажаются ею, приспособляются к бюрократической схеме. Я считаю, что появившаяся новая форма межмузейного общения призвана стать одной из площадок формирования гражданского общества в нашей стране, сохранения традиций и появления «народных инноваций», местом душевно-нравственной рекреации учителей, воспитателей, библиотекарей, детей, родителей и т.д. На наш взгляд, иные грани приобретают и задачи музейной педагогики – это превращение «музейной цепочки» в просветительский рубеж, за который нельзя отступать, это трансформация школьных музеев в городские не по формальному статусу, а по новой роли в городской среде, в государстве. Это роль «диалогового окна», в котором всегда горит свет. Подчас изгоняемая с городских улиц и площадей позитивность, такт, надежда могут найти приют в школьном музейном комплексе, а потом вернуться в город на новом витке его развития.

Конечно же, в нашей парадигме становится более насыщенным и смелым взаимодействие столичных музейных комплексов и региональных центров культуры. Нельзя дальше идти по пути наращивания ресурсов одного-двух-трёх мегаполисов за счёт обеднения провинции. А такой процесс ныне имеет место. На наш взгляд, мегаполисы мало и слабо адресуются к российской глубинке, относясь к ней или потребительски, или небрежно. Нам нужно вернуть государству и себе, нашему потомству деревни, сёла, настоящую деревенскую жизнь. Посредством школьных и школьно-муниципально-городских комплексов реально поднять взаимоотношения столицы с регионами до уровня обмена информацией, идеями, образами, выставками, делегациями, инициативами. Москве пора прекратить наставлять провинцию и вернуть ей былую значимость. Исходя из вышеизложенного, каналы диалога прежде всего должны служить не для циркуляции всяческих формальных распоряжений и унылых комментариев к ним, а для культурного энергообмена, очищения сознания, мыслей духом глубинки и предоставления ей тех культурно-просветительских ресурсов, в

которых она нуждается. Пока нет гражданского общества, нужно создавать сообщества доброжелательных волевых людей, противостоящих войне, власти прагматизма и имитации. Я полагаю, что музейный комплекс может укрепиться российской глубиной не за счёт эксплуатации оной, а в силу самого обращения к просторам, родникам, потенциалу нашей державы, рассмотрения своей судьбы не исключительно в эгоистическом смысле.

В моей практике был замечательный проект, осуществлявшийся на протяжении ряда лет с конца 1990-х гг. по 2004 г. в одной из школ столицы, - проект «Красота провинциальной России», в ходе которого педагоги с ребятами посетили десятки малых городов и памятных мест нашей страны – Старую Ладугу, Мичуринск, Касимов, Верею, Пензу, Муром, Гороховец, исток Волги, Куликово поле и т.д. Был образован историко-литературно-географический клуб «Четвертичный период», на заседаниях которого мы обсуждали увиденное, прочувствованное, делились впечатлениями. Выпускались и фоторевю - фотогазеты, с которыми могли ознакомиться наши коллеги и ученики всей школы.

Несколько позже я стал основателем четырёх музеев, один из которых создан в чудесном подмосковном селе Рождествено – музей Рождествено-Кутайсовых на базе православной школы рядом с возрождённым храмом Рождества, где были обретены останки родителей А.И. Кутайсова, прославленного генерала, командующего артиллерией в Бородинском сражении, павшего в том сражении смертью героя. Сейчас я являюсь руководителем музейного комплекса одной из московских школ (5 музеев) и основанного мною в Зеленограде в 2011 г. Музея истории образования и духовной культуры. На площадке зеленоградского музея я пытался и пытаюсь осуществить задачи, стоящие как перед музейной педагогикой в целом, так и лично передо мной. Мне удалось наладить хорошие взаимоотношения с регионами России – Тверью, Ивановской областью, Волгоградской областью, Воронежем, Калугой. И я сам убедился, как питает «неофициальная» Россия человека, как востребовано доброе слово Москвы. Сейчас я буду пытаться строить работу музейного комплекса в русле тех идей, которые мною были высказаны выше. Я считаю, что в функционирование музейного комплекса должна изначально быть заложена мысль, связанная не с «царством-государством Москвой», а именно с Россией, противоречивой, требующей поддержки и настоящего понимания. Если уж мы пришли к созданию комплексов, я выступаю за организацию филиалов хотя бы нескольких так называемых холдингов в регионах. Пусть регионы России имеют свои «подворья» в московских образовательных комплексах! И острота противостояния Москвы и провинции частично будет снята в

ходе конструктивного налаживания взаимодействия организаций культуры и частных лиц через посредничество Москвы, музейно-просветительские комплексы, которые, недавно родившись, могут стать очередной косной структурой, а могут – живым вдохновенным организмом.

**Тараканов А.П.**

## **ОПЫТ ВНЕДРЕНИЯ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОБЛАСТИ УПРАВЛЕНИЯ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫМ ТУРИЗМОМ В ВОЛОГОДСКОМ МУНИЦИПАЛЬНОМ РАЙОНЕ**

### **Аннотация**

Опыт внедрения проектной деятельности в области управления культурной познавательным туризмом в Вологодском муниципальном районе представлен на примере внедрения проекта, посвященного решению проблемы благоустройства особо охраняемой природной территории местного значения – строительству Чудотворного источника Николая Угодника в Старосельском сельском поселении Вологодского муниципального вблизи деревни Лягалово. Реализация проекта будет проходить в 2014-2015 годы. Проект имеет культурно-познавательную и социальную направленность, а также нацелен на эффективный результат.

**Ключевые слова:** Чудотворный Источник Николая Угодника, проект, инициатива, единство, восстановление, благоустройство территории, паломнический маршрут.

#### **1. Обоснование темы проекта и актуальность:**

Русский север издревле славится своей духовной культурой. Вологодский район - территория с многовековым православным наследием.

Здесь в селах и деревнях по сей день сохранились храмы и часовни, построенные еще в 16-18 веках, однако большинство из них сегодня находятся в неудовлетворительном состоянии, многие превратились в руины. Сегодня ведется активная работа по сохранению образцов храмовой архитектуры, выделяются средства на реставрацию наиболее ценных памятников, однако для сохранения этого

национального богатства необходима не только работа властных структур, но и работа общественных организаций, каждого отдельного гражданина.

Данный проект получил востребованность у населения, местных жителей, которые имеют заинтересованность и понимание в его необходимости. Проходит он при активном участии общественности, организаций, спонсоров в благоустройстве.

Уже сегодня вокруг этого проекта объединились властные и бизнес-структуры, епархиальное управление, некоторые образовательные учреждения.

Такая инициатива способствует сплочению, объединению людей общей целью, дает возможность проявить свои лучшие качества, применить свои возможности для благого дела.

Старосельское сельское поселение, на территории которого расположен источник, находится в 40 км от г. Вологды, и не имеет ни одного православного прихода, чем обуславливается широкое распространение сект и неформальных религиозных организаций на этой территории, негативно влияющих на социально-культурное благополучие территории, т.к. большинство представителей этих групп, согласно внутренней догматике, обособляясь, сознательно игнорируют все культурные и массовые мероприятия, тем самым препятствуют созидательной консолидации общества для решения культурных, социальных, образовательных и экономических проблем. Данный проект станет опорой для единства территории населения, развития культуры и нравственности среди молодежи, своеобразным духовным маяком Староселья.

## 2. Цели и задачи проекта:

Цели проекта:

- Восстановление Чудотворного источника и Часовни Николая Угодника, утраченных в 1940-х годах прошлого века,
- благоустройство территории для отдыха и паломничества,
- снижение уровня преступности и правонарушений через приобщение к духовно-нравственной культуре, культурно-познавательной сфере,
- консолидация общества и духовный рост подрастающего поколения.

Задачи проекта:

- Организация массовых религиозных мероприятий, таких как Крещение Господне, дни памяти Святого Николая Угодника,
- перевод территории источника в статус особо охраняемой территории,

- благоустройство территории источника,
- строительство часовни,
- реализация проекта с использованием средств массовой информации.

### 3. Анализ имеющихся ресурсов

Известно, что до 1932 года в 2 км от д. Стризнево Старосельского сельского поселения Вологодского муниципального района действовал Чудотворный источник, освященный в честь Николая Угодника, рядом с которым располагались одноименная часовня и купель, от которых до нас дошли только деревянные фундаменты, из под которых обильно бьет струя на протяжении многих и многих лет.

Вода из родника восстанавливает силы и укрепляет организм. Люди черпают из него духовное и физическое здоровье. Святой источник является значимым местом для православных паломников. Его посещает большое количество прихожан и с каждым днем их становится все больше.

11 октября 2008 года, по благословению Его Высокопреосвященства архиепископа Вологодского и Великоустюжского Максимилиана на источнике был отслужен молебен и установлен Поклонный крест в ознаменование начала восстановительных работ.

По сей день как местное население, так и приезжие паломники посещают это святое место, особенно велико внимание людей к нему в дни памяти Николая Чудотворца 22 мая и 19 декабря и в праздник Крещения Господня – 19 января, когда число посетителей превосходит 2000 человек в сутки.

Восстановление святынь не под силу только одному местному населению, поскольку на это требуются большие финансовые вложения, соответственно ресурсы проекта разные.

Основные ресурсы данного социального проекта:

#### 1. Трудовые ресурсы.

Трудовые ресурсы восполняются за счет инициативных групп граждан-жителей Старосельского сельского поселения, добровольных молодежных студенческих отрядов, работников администрации Старосельского сельского поселения. Все желающие работают на общественных началах, поэтому в затратах на трудовые ресурсы необходимости нет.

#### 2. Религиозно-просветительские ресурсы.

Чудотворный Источник во имя Святого Николая Угодника в течение нескольких лет окормляет приход храма святого Лазаря г. Вологды Русской Православной Церкви (Московский патриархат) Вологодской епархии, поэтому религиозно-

просветительские ресурсы в реализации данного проекта также имеются. Настоятель храма святого Лазаря – протоиерей Алексей Сорокин, проводит водосвятие и молебны в дни памяти Николая Угодника и на праздник Крещения Господне 19 января, при активной поддержке хора и прихожан. Прихожане храма святого Лазаря оказывают необходимую помощь местному населению, участвуют в субботниках, проводят беседы и т.д.

Активно поддерживают местное население и студенты Вологодского православного духовного училища, ректором которого является протоиерей Алексей Сорокин.

### 3. Спонсорские средства.

Проводится активная работа по сбору средств для восстановления Святого источника по Благословию Его Высокопреосвященства архиепископа Вологодского и Великоустюжского Максимилиана. Попечительский совет по восстановлению Святого источника Николая Чудотворца, совместно Вологодской епархией и Вологодским православным духовным училищем при поддержке Администрации Старосельского сельского поселения, осуществляет восстановление Чудотворного источника и Часовни Николая Угодника, утраченных в 1940-х годах прошлого века. Открыт расчётный счет на восстановление источника, который курирует приход храма Святого Лазаря г. Вологды. Средства активно перечисляются организациями и частными лицами.

### 4. Предполагаемые результаты и способы их достижения

Построена рубленая купальня на два отделения, отремонтирован мост через ручей, закуплены и установлены бетонные кольца, оборудован ключ	2009	150000,00
Произведены бетонирование фундамента и установка бетонных колец	2011	160000,00
Построена Часовня	2011	250000,00
Установлены купол и крест	2012	40000,00
Отсыпан съезд для автотранспорта с дороги к автостоянке	2012	25000,00

Установлены свет возвращающиеся знаки-указатели	2012	25000,00
Произведена санитарная вырубка деревьев и вывоз мусора	2012	20000,00
Произведены неоднократные субботники	2013	2000,00
Произведена санитарная чистка источника	2013	3000,00
Произведено углубление русла реки Лумбовец	2014	80000,00
Произведена подсыпка дороги	2014	20000,00

Таблица 4 «Перечень проделанных работ по благоустройству источника и прилегающей территории»

Таким образом финансовые затраты за 2009-2014 годы составили 775000,00 рублей.

Для благоустройства особо охраняемой территории Чудотворного источника, необходимо провести ряд конкретных мероприятий и работ:

1. В первую очередь необходимо решить вопросы, связанные с переводом земельного участка, на котором расположен источник, в аренду на 49 лет приходу храма святого Лазаря. В данном направлении ведется организационная работа: проведен ряд совещаний по вопросу перевода земельного участка, получены консультации специалистов различных уровней, направлены сопроводительные письма, ведется сбор документации. В дальнейшем будет проведена работа по переводу территории в статус особо охраняемой, и будет возможно тогда провести освящение часовни с благословения правящего архиерея.

2. Существует ряд работ, необходимых для завершения строительства часовни Николая Угодника:

- установка деревянных окон в часовне,
- установка входной двери и фурнитуры,

- монтаж электрооборудования,
- озвучка часовни.

Данные работы предполагается завершить в 2014 году, при активной поддержке администрации Старосельского сельского поселения и местных жителей.

3. Завершение благоустройства территории источника планируется в 2015 году. Для этого разработан конкретный план мероприятий. Территория должна быть полностью благоустроена, иметь подъездную дорогу, площадку для парковки автобусов, красиво украшенную аллею, беседку для отдыха туристов и паломников. Планируется разработка паломнического маршрута на Святой источник.

Главный предполагаемый результат всей проделанной работы – снижение уровня преступности и правонарушений через приобщение к духовно-нравственной культуре православного севера. Территория источника должна быть полностью подготовлена для отдыха и паломничества.

**5. Риски в реализации проекта**

- Недостаточность финансирования,
- распад инициативной группы,
- исчезнет интерес у местного населения.

**6. Необходимые дополнительные ресурсы (в т. ч. финансовые)**

Для реализации проекта возможны прямые и косвенные затраты.

Большая часть работы, требующей затрат трудовых ресурсов, будет проведена и уже проводится усилиями Администрации Старосельского сельского поселения и добровольных молодежных студенческих отрядов на общественных началах.

Прямые финансовые затраты:

1. Подведение линии электропередач на территории Источника (10 Киловольт), установка понижающего трансформатора- 250000,00 рублей
2. Возведение малых архитектурных форм вокруг Источника и часовни:
3. Строительство беседки, установка скамеек, строительство каменных дорожек, высадка деревьев и др. - 300000,00 рублей

Итого сумма финансовых затрат: 550000,00 рублей.

**7. План конкретных мероприятий**

2014 год (лето-осень-зима):

1. Оформление документации - перевод территории в статус особо охраняемой,
2. Завершение строительства часовни,
3. Освящение часовни.

2015 год (весна):

1. Проведение линии электропередач на территории Источника, установка понижающего трансформатора, завершение благоустройства территории вокруг источника и часовни: строительство беседки, высадка деревьев, строительство аллеи.

2. Развитие паломнического маршрута на Святой источник

Сведения об основных исполнителях:

1. Тараканов А.П., заместитель главы района - начальник управления культуры, молодежной политики, туризма и организационных вопросов Вологодского муниципального района. Антон Павлович Тараканов уделяет особое внимание социально значимым и культурно-просветительским проектам Вологодского муниципального района.

Тараканов А.П. избран Секретарем Вологодского местного отделения, секретарем политсовета Всероссийской политической партии «ЕДИНАЯ РОССИЯ» в 2011 году, в 2012 году переизбран на новый срок - 5 лет. 2010-2011 г. – член Общественного совета Вологодского муниципального района, член молодежного парламента Вологодской области, председатель попечительского совета по восстановлению Святого Источника в Старосельском поселении (Староста прихода). С 2011 года по распоряжению Главы Вологодского района закреплен ответственным за организацию выборов всех уровней на территории Вологодского района.

С 2011 года занимается преподавательской деятельностью в Вологодском государственном педагогическом университете (юридический факультет) и в Вологодском институте права и экономики (юридический факультет внебюджетного образования). С 2014 года является членом государственной экзаменационной комиссии Столичной Финансово-Гуманитарной Академии. Антон Павлович продолжает заниматься научной деятельностью, являясь аспирантом института Законодательства и сравнительного правоведения при Правительстве РФ, сдал кандидатские экзамены по специальности 12.00.11 «Судебная власть, прокурорский надзор, правоохранительная деятельность» английский язык – «отлично», история и философия науки – «отлично». В настоящее время работает над кандидатской диссертацией, в 2013 году в журнале Высшей аттестационной комиссии (ВАК) «Вестник Владимирского юридического института» №4 (2013) опубликована его статья «Проблемы возникновения и исторического развития компенсационной функции в европейском праве», а в журнале ВАК «Бизнес в законе» №1 (2013) опубликована его научная статья на тему «Понятие и основные особенности компенсационной функции права».

2. Местное население (жители Старосельского сельского поселения, например, большую помощь оказал водитель школьного автобуса Ермайкин Валерий Викторович),

3. Администрация Старосельского сельского поселения (все сотрудники сельского поселения под руководством главы Старосельского сельского поселения В.М. Попова, а также активное участие принимает экс-глава Старосельского сельского поселения, ныне председатель общественной организации - совета ветеранов войны и труда Вологодского муниципального района В.С. Иванов, и экс-глава Старосельского сельского поселения М.М. Шкарин),

4. Добровольные молодежные студенческие отряды (студенты Вологодского православного духовного училища, волонтеры)

5. ООО «Газпром МежрегионгазВологда» (в лице генерального директора В.А. Агафонова и сотрудников организации),

6. ООО «ВологдаСтройЗаказчик» («Вологодская строительная компания-1» в лице руководства и сотрудников компании)

Учитывая вышесказанное, данный проект имеет широкие перспективы развития и является замечательным образцом инициативы, направленной на сохранение традиций и культуры православного севера, возвращением к истокам родного народа, земли.

#### **Использованная литература:**

1. *Дементьев В.В., Сальников А.К.* Мой родной Вологодский район.- Вологда, 2009
2. Развитие сферы туризма: повышение эффективности использования потенциала территорий// Вологда: сборник докладов. – Вологда, 2013
3. *Судаков Г.В.* Вологодская энциклопедия. - Вологда, 2006
4. Туризм как фактор развития человеческого потенциала // Вологда: сборник докладов.- Вологда, 2010

## РЕГИОНАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ И КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКАЯ ПАМЯТЬ

### Аннотация

Региональный брендинг выступает технологией консолидации социума на конструктивной позитивной основе. При этом особую роль играет культурно-исторический потенциал. В его реализации важна активная роль и самоорганизация профессионального сообщества работников сферы культуры.

**Ключевые слова:** брендинг, историческая память, консолидация, регион, сфера культуры

Региональный брендинг вызывает все возрастающий интерес, ему посвящаются монографии, конференции, специальные журналы (например, Place Branding and Public Diplomacy).

Ранее<sup>94</sup> на материале отечественного и зарубежного опыта, включая обобщение опыта реализации проектов развития «моногородов», разработки и реализации ряда региональных и межрегиональных программ социально-культурного развития, были рассмотрены общие вопросы о роли и значении регионального брендинга.

Факторы и материал формирования региональных брендов достаточно хорошо известны и изучены:

- система ярких образов местности, архитектуры
- места регулярных событий, привлекающих широкое внимание
- лидерство региона в каких-то видах деятельности производства, науки, культуры и т.д.
- высокие позиции региона в авторитетных рейтингах качества жизни, инвестиционной, туристической привлекательности
- позитивность культурно-исторического наследия
- местные традиции и колорит, включая питание

---

<sup>94</sup> Модернизация России: территориальное измерение. Коллективная научная монография. / Под ред. А.А.Нещадина и Г.Л.Тульчинского. - СПб: Алетей, 2011; *Тульчинский Г.Л. Total branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре.* - СПб: СПбГУ, 2013.

- перспективы развития
- привлекательный потенциал отдыха и развлечений
- яркие слоганы...<sup>95</sup>

Не менее известны и технологии продвижения региональных брендов как off line, так on line.<sup>96</sup>

Тем не менее, принципиальные особенности регионального брендинга, порождающие как довольно острые проблемы, так и нетривиальные возможности его реализации остаются мало изученными.

Так, принципиальной особенностью регионального брендинга является проблема собственности регионального бренда, который, в отличие от товарных, корпоративных, персональных брендов, выступающих «идентификаторами собственности», таковой ясной и четкой принадлежности не имеет. Фактически бренды Барселоны, Парижа, Санкт-Петербурга, Сочи, Югры принадлежат широкому сообществу, включая местные власти, бизнес, организованной общественности, просто жителям. Все они выступают не только репрезентатами соответствующих брендов, но и их акторами.

Будучи технологией консолидации социума региональный брендинг особенно важен как фактор преодоления ситуации общества и экономики недоверия, столь острой для современной России.

Общие рекламно-маркетинговые функции бренда применительно к регионально-кластерным брендам дополняются по следующим направлениям:

- позиционирование региона, агломерации в национальном и глобальном экономическом и социально-культурном пространстве;
- формирование его привлекательности как места работы и проживания;
- интеграция товарных брендов, производимых в данном кластере, в том числе с учетом культурно-исторического своеобразия региона;
- консолидация населения практически всех возрастов, проживающего и работающего на данной территории, формирование региональной идентичности, сопричастности развитию региона, его прошлому и будущему.

Тем самым экономика региона тесно увязывается с социальным и человеческим капиталом кластера. В единое целое увязываются производство, труд, социально-культурная среда, гражданская и культурная идентичность. В результате успешный брендинг региона (кластера) создает не только потенциал информационно-

<sup>95</sup> Дини К. (ред.) Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

<sup>96</sup> Котлер Ф., Апслунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. - СПб: СШЭ в СПб, 2005.

маркетингового продвижения, но и мощный мотивационный фон деловой активности, рынка труда. А сам конкретный кластер предстает как социально-экономическая и социально-культурная целостность.

Поэтому в региональном брендинге особую роль играет потенциал культурно-исторической памяти, закладывающей основы как внешнего публицитного капитала (известности и узнаваемости) региона, так и гражданской региональной идентичности.

Специфика регионального брендинга (городов, регионов, стран), помимо прочего, заключается в его «естественности». В отличие от товарных брендов, которые могут носить полностью искусственный характер, региональный брендинг должен учитывать географические, ландшафтные, климатические особенности данной местности, сложившееся значимое культурно-историческое наследие. При этом население территории выступает также не столько как целевая группа воздействия брендинга, но и как социальный и человеческий капиталы его реализации.

Специфика регионального брендинга связана и с определением границ бренда. Так при брендинге города (особенно крупного мегалополиса) в его орбиты с неизбежностью втягиваются близлежащие пригороды, а то и целые регионы, экономически и культурно тяготеющие к этому городу как центру, определяющему фактически весь их образ жизни. Это порождает иногда неоднозначные ситуации продвижения и использования брендов в политико-административном плане. Опыт первоначального малобюджетного брендинга I love NY, инициированного штатом Нью-Йорк, довольно редок. Да и его плоды достались в основном именно мегалополису – исключение, которое только подтверждает правило (точнее – общность проблемы).

Именно в этой связи можно говорить о колоссальном социально-экономическом, культуральном и даже политическом потенциале брендинга.

Дело в том, что бренд региона, города не может разрабатываться какой-то одной инстанцией – например, усилиями одной только администрации или даже в рамках некоего государственно-частного партнерства. Хотя бы потому, что остальные бизнес-структуры, общественные организации могут делать свои брендбуки или просто не понимать и не принимать разработки власти. Для разработки полноценного регионального бренда и его продвижения необходимо участие всех социальных сил региона (стейкхолдеров): бизнеса, туристического сектора, инвесторов, науки, образования, культуры, спорта, активных граждан, даже (как показывает опыт Торонто) иммигрантов.

Бренд региона, города не может навязываться сверху, он может должен формироваться, выращиваться только снизу, как совместная гражданская инициатива. Не в привязке к некоей кратковременной разовой компании (например выборам), как «длинная идея», имеющая долговременную перспективу, открытая в процессе своей выработки реализации для новых участников.

Поэтому региональный брендинг предполагает широкий многовекторный диалог, координацию множества усилий «на пользу бренду» - как общему делу. В противном случае как разработка бренда, так и сам ее результат могут быть не поняты, а то и отторгнуты теми, вызывать недоверие. Успешный же региональный брендинг принципиально предполагает доверие и сплоченность, участие и сопричастность всех носителей и участников продвижения бренда.

В этом плане выстраивание корректной процедуры брендинга может рассматриваться как технология консолидации социума и формирования идентичности его участников. И это важно на всех этапах брендинга.

Например уже на стадии выработки общего видения региона, города: его преимуществ, ценностей, целей развития, его перспектив. Без консолидации отдельных представлений об этих факторах полноценный бренд превращается в некий «бумажный дизайн», не имеющий реальных перспектив. Поэтому уже на этой стадии важно вовлечение в процесс всех социальных сил, граждан, поиск согласования их интересов, их взаимодействия.

Поэтому возглавлять и координировать региональный брендинг не может в одиночку ни какая-то госструктура, компания или НКО. Зарубежный опыт показывает, что это в каждом случае конкретная форма партнерства, иногда нестандартного формата. Примерами могут служить Liverpool City Brand Partnership, Edinburgh Marketing Alliance... Главное –создание некоей площадки постоянного диалога, участники которого готовы собираться и решать общие проблемы. Роль такой площадки по мере продвижения выработанного бренда может усиливаться в плане координации усилий, убеждения, что процесс идет в нужном направлении, своевременной корректировке и развития концепции бренда. Но это уже также не менее конкретная и специфическая траектория институционализации выработанного и сложившегося регионального социального партнерства как предпосылки дальнейшего углубления консолидации социума.

В этой связи опять приходится акцентировать внимание на роли сферы культуры и ее профессиональной среды. Сфера культуры, наряду со сферой образования работают с тем материалом, который обеспечивает консолидацию практически всех

групп населения на основе общей культурно-исторической памяти: исторических событий, знаменательных и памятных дат, праздников, памятных мест и объектов, памятников культуры, библиотечных и музейных фондов... Речь идет о возможности консолидации населения не перед лицом врага или опасности, а на конструктивной позитивной основе.

С целью активизации этого потенциала Российский творческий союз работников культуры (РТСРК) в 2014 году выступил с проектом популяризации культурно-исторических составляющих региональных брендов России (регионов, городов). Целью проекта с условным названием «Чем гордимся, о чем мечтаем!» является пропаганда культурно-исторического наследия и достижений современной российской культуры, новых перспективных проектов в сфере культуры.

Реализация проекта предполагается в два этапа (тура). На первой – региональной – стадии объявляется конкурс на представление выдающихся культурных брендов (символов) региона по следующим номинациям:

- природный и архитектурный объект культурно-исторического наследия
- уникальное учреждение культуры (культурно-просветительное и образовательное учреждение)
- самое яркое культурное событие в регионе за последние три года
- самобытные традиционные народные ремесла и промыслы
- лучший творческий коллектив
- наиболее яркий проект в области современного искусства
- кулинарные традиции
- человек, внесший наибольший вклад в культурно-историческое наследие региона
- наиболее выдающийся из ныне живущих в регионе деятелей культуры и искусства.

Материалы на конкурс (не менее, чем по трем номинациям) могут подавать любые субъекты культурной деятельности: государственные учреждения культуры, НКО и общественные организации, действующие в сфере культуры, творческие коллективы и инициативные группы, граждане и группы граждан, проживающие в данном регионе. Итоги первого этапа конкурса подводит жюри, учрежденное местным отделением РТСРК по согласованию с государственным органом управления культуры данного региона. По итогам первого тура региональные оргкомитеты выносят на конкурс предложения по всем номинациям конкурса в формате видеосюжетов, снятых в едином формате.

Второй – общероссийский – этап (тур) включает презентации по каждой из номинаций на одном из федеральных телеканалов. Итоги подводятся специальным жюри, а также зрительским голосованием по каждой из номинаций. При этом будет учитываться увязка представленных брендов с экономической стратегией развития региона (города), транслируемый месседж, общий мифодизайн.

Реализация такого проекта будет способствовать не только активизации регионального брендинга на местах, но создаст новые возможности наращивания потенциала конструктивного брендинга России.

### **Использованная литература:**

1. *Абдуллаева Н.* Территориальный брендинг. Российский опыт. - М., 2010.
2. *Гавра Д.П., Савицкая А.С.* Структурная модель имиджа государства\региона для внешних и внутренних аудиторий // Коммуникативные практики в современном обществе. – СПб.: СПбГУ, 2008. – С. 92-111.
3. *Дини К.* (ред.) Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013
4. *Котлер Ф., Анслунд К., Рейн И., Хайдер Д.* Маркетинг мест. – СПб.: СШЭ в СПб, 2005.
5. *Мещераков Т.В.* Бренд территории как символический капитал // Креативная экономика., 2008. № 8 (20)
6. Модернизация России: территориальное измерение. Коллективная научная монография. / Под ред. А.А.Нешадина и Г.Л.Тулчинского. – СПб.: Алетейя, 2011.
7. *Платонова А.А.* Особенности и проблемы регионального брендинга в России. - М., 2013.
8. *Тулчинский Г.Л.* Брендинг как фактор позиционирования и продвижения регионов. // PR и реклама в системе территориального маркетинга. - СПб: СПбГУ, 2012. С. 38-159.
9. *Тулчинский Г.Л.* Total branding: мифодизайн постинформационного общества. Бренды и их роль в современном бизнесе и культуре. – СПб.: СПбГУ, 2013.
10. *Dinnie K.* Nation Branding – Concepts, Issues, Practice, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, 2008
11. *Sack R. D.* Human Territoriality: Its Theory and History. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.
12. *Tulchinckii G. L.* Russia's Brand as a Problem and Dream // Russian Journal of Communication. Vol. 1, No. 2 (Spring 2008), P.p. 220-222.

## ИСТОРИЧЕСКАЯ РЕКОНСТРУКЦИЯ КАК ОДНА ИЗ ФОРМ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ГЛУБИНКЕ

### Аннотация

Историческая реконструкция способствует не только дополнительному привлечению в музей потока иностранных и отечественных туристов, но и совершенствованию методов научной и просветительской работы с различными аудиториями. Использование различных форм исторической реконструкции позволяет развить творческую активность, чувство самосознания и ответственности через эмоциональные переживания в ходе «погружения» в историко-культурную среду, интерес и чувство сопричастности к отечественной истории через осмысление и творческую интерпретацию историко-культурного наследия.

**Ключевые слова:** историческая реконструкция, военно-исторический фестиваль, военно-исторический клуб, клуб исторической реконструкции, туристический поток, исторический интерактивный клуб, историко-культурная среда, историко-культурное наследие.

Расположение Кирилло-Белозерского музея-заповедника является поистине уникальным. С одной стороны - весь архитектурный комплекс бывшего Кирилло-Белозерского монастыря сохранился практически полностью. Духовные, крепостные и хозяйственные монастырские сооружения в советский период не подвергались разрушениям и перестройкам. В настоящее время они поддерживаются в хорошем состоянии благодаря федеральному финансированию. Оказавшись внутри музея, человек сразу погружается в атмосферу средневековья, так как из-за высоких монастырских стен не видны городские застройки. Многие художественные и документальные фильмы были сняты в Кириллове. Территория музея-заповедника огромна - она составляет почти тринадцать гектаров. Треть этой территории, так называемый «Новый город», можно использовать для массовых мероприятий. Эта территория является большим лугом, который с запада и севера ограничен оградами «Большого Успенского» и «Малого Ивановского» монастырей, а с востока и юга - мощными, трехъярусными, галерейными стенами «Нового города» - крепости, воздвигнутой во второй половине XVII века вокруг древнего монастырского ядра. С

другой стороны – Кириллов расположен в девяти километрах от Волго-Балтийского водного пути. Это позволяло до последнего времени Кирилло-Белозерскому музею-заповеднику стабильно принимать в период навигации около девяноста тысяч иностранных и около сорока тысяч российских гостей, следующих великим туристическим маршрутом от Москвы до Санкт-Петербурга и обратно. Кроме этого Кириллов ежегодно посещало около девяноста тысяч индивидуальных туристов и групп, пользовавшихся услугами вологодских и череповецких туроператоров. В последние годы поток иностранных и российских туристов к сожалению стал неуклонно сокращаться вследствие как глобальных, так и внутренних причин. Подтверждением этому может служить статистика последних трех лет, хотя процесс снижения количественных показателей начался ещё в 2008 году:

- количество иностранных туристов, следующих по Волго-Балтийскому водному пути:  
2011 год – 84 тыс., 2012 год – 74 тыс., 2013 год – 76 тыс.;

- количество российских туристов, следующих по Волго-Балтийскому водному пути:  
2011 год – 33 тыс., 2012 год – 27 тыс., 2013 год – 30 тыс.;

- количество индивидуальных туристов и групп местных туроператоров:  
2011 год – 88 тыс., 2012 год – 76 тыс., 2013 год – 70 тыс.

Ухудшение экономической ситуации заставило кирилловских музейщиков задуматься над использованием как традиционных, так и инновационных методов в своей работе. Тем не менее, никакие массовые мероприятия, посвященные истории Белозерья или хотя бы перекликающиеся с ней каким-либо образом, в Кирилло-Белозерском музее-заповеднике не проводились. Из года в год часть его территории предоставлялась для проведения традиционного зимнего кирилловского праздника «В снегах Кириллова». Первый кирилловский военно-исторический фестиваль состоялся лишь в июне 2009 года. С тех пор проведение летних и зимних реконструкторских фестивалей на территории музея-заповедника стало ежегодной кирилловской традицией.

Летний военно-исторический фестиваль «Кирилло-Белозерская осада» посвящается реконструкции событий, которые могли происходить в монастырских вотчинах в период «Смутного времени». Польско-литовско-шведская интервенция продолжалась на Белозерье около шести лет с августа 1612 года по осень 1617 года. В декабре 1612 года защитники Кирилло-Белозерского монастыря отбили жестокий приступ казачих и литовских шаек, что явилось переломным моментом во всей войне на Русском Севере в начале XVII века. После поражения под Кирилловым интервенты не одержали ни одной победы. На протяжении следующих трех лет

северная обитель продолжала находиться в состоянии периодической осады. Именно в это суровое время Кирилло-Белозерский монастырь стал несокрушимой твердыней русской государственности, а его защитники испытали наивысший подъем духовных и нравственных сил. Немеркнувший в веках воинский подвиг, совершенный кирилловцами триста лет назад, вдохновляет многих молодых людей современной России. Для участия в этом военно-историческом фестивале в Кириллове собираются военно-исторические и реконструкторские клубы из Москвы, Тулы, Нижнего Новгорода, Новгорода Великого, Ростова, Белгорода, Воронежа, Череповца. Количество участников, задействованных в программе фестиваля, доходит до двухсот человек. Во время работы фестиваля они живут в шатрах на большом луге под монастырскими стенами. Главным моментом работы фестиваля является театрализованное действие на территории «Нового города». Сценарии действия могут изменяться в деталях, однако все они соответствуют определенному плану:

Театрализованная часть фестиваля начинается ровно в полдень.

#### 1. Парад военно-исторических клубов

Перед началом театрализованного действия ведущий фестиваля дает краткую характеристику времени, которому посвящена историческая реконструкция. В это время под барабанную дробь конным и пешим строем военно-исторические клубы входят в монастырь, делятся на две группы («интервенты» и «правительственные войска») и выстраиваются для начала действия. Пушкари выдвигают орудия на огневые позиции.

#### 2. Групповые столкновения и сшибки

- отряд «интервентов», используя артиллерийскую поддержку и мушкетные залпы, совершает нападение на «мирное поселение» и подвергает его разграблению;

- на помощь местному населению приходит отряд «правительственных войск», и начинается битва с использованием кавалерии, артиллерии и ручного огнестрельного оружия;

- после того, как поселение два-три раза переходит от одной группировки к другой, отряд «правительственных войск» одерживает победу, «интервенты» временно покидают поле боя, «местное население» совместно с победителями празднуют победу.

#### 3. Представление военно-исторических клубов

Участники фестиваля выстраиваются перед зрителями, командиры поочередно представляют свои объединения, знакомя зрителей с программами клубов и временем исторической реконструкции.

#### 4. Показательная стрельба из пушек и мушкетов

- члены череповецкого военно-исторического клуба «Стальной шлем» знакомят зрителей с технологией изготовления, характеристиками и особенностями средневековых пушек, показывают способы их заряжания и приемы поочередной и залповой стрельбы;

- члены клубов исторической реконструкции из Белгорода и Воронежа демонстрируют зрителям фитильное и кремневое ручное огнестрельное оружие, дают его подробную характеристику, показывают приемы индивидуальной и залповой стрельбы.

#### 5. Пешие сшибки и поединки

Участники фестиваля, заявившие себя для участия в пеших сшибках и поединках, в полном боевом уборе выстраиваются перед зрителями. Ведущий фестиваля дает подробную характеристику выбранному оружию, доспехам и поддоспешному снаряжению. Бои происходят по заранее оговоренному плану. После каждого столкновения жюри из специалистов по бою в пешем строю определяет победителей, которые представляются зрителям.

#### 6. Конные сшибки и поединки, конные состязания

В начале представления проводится конное дефиле. Участники фестиваля, заявившие себя для участия в конных сшибках, поединках и состязаниях в полном боевом уборе делают несколько кругов и выстраиваются перед зрителями. Конное представление проходит в полном соответствии с предыдущими пешими выступлениями.

#### 7. Завершение театрализованной части фестиваля

Театрализованная часть военно-исторического фестиваля «Кирилло-Белозерская осада» завершается общим построением участников клубов перед зрителями, троекратным мушкетным и однократным пушечным залпами.

Театрализованная программа фестиваля рассчитывается на привлечение внимания зрителей в течение четырех – четырех с половиной часов. Далее фестиваль продолжается на всей территории музея-заповедника. Часть гостей фестиваля знакомятся с музейными выставками, часть гостей фотографируются с его участниками, часть – предпочитает выбрать в качестве сувенира что-либо из продукции, продающейся в специально устроенных лавках у стен. Неформальная часть фестиваля продолжается за монастырскими стенами в реконструкторском лагере и затягивается до позднего вечера, нередко и до утра. По настоящее время фестиваль является общероссийским, однако в дальнейшем планируется сделать его международным. Проводятся переговоры об участии военно-исторических клубов и

клубов исторической реконструкции из Польши и Прибалтийских стран в летнем кирилловском фестивале 2015 года.

Военно-исторический фестиваль «Кирилло-Белозерская осада» последние три года проводится обычно во второй декаде июня в течение четырех дней, включая день приезда и день отъезда участников фестиваля. Театрализованная программа фестиваля повторяется на следующий день, что позволяет увеличить приток посетителей в музей-заповедник. О росте популярности фестиваля «Кирилло-Белозерская осада» говорят следующие цифры: если в первые три года он принимал около трех-четырёх тысяч, то, начиная с 2012 года, на фестиваль в Кириллов приезжают около семи тысяч гостей.

Успешный опыт летних военно-исторических фестивалей показал необходимость проведения подобных массовых мероприятий и в зимний период. С 2013 года в Кириллове стартовал зимний кирилловский военно-исторический фестиваль «Стать Севера», который обычно проходит в первых числах января и является сокращенным вариантом фестиваля «Кирилло-Белозерская осада». Историческая реконструкция фестиваля «Стать Севера» посвящена событиям конца XIII – середины XIV веков – опасному и тревожному времени, когда Белозерье было местом столкновения интересов набиравшей силу Москвы и Великой Новгородской боярской республики. Само Белоозеро в этот период несколько раз переходило от одной противоборствующей стороны к другой и обратно, сжигалось и подвергалось разграблению то москвичами, то новгородцами.

Число всех участников зимнего фестиваля невелико – это члены военно-исторического клуба «Стальной шлем» из Череповца. Время театрализованной части фестиваля длится около трех часов. В силу различных причин зимний фестиваль привлекает в Кириллов меньшее число гостей. В 2013 году фестиваль посетили 640 человек, зато в 2014 году – 1700 человек.

В ходе проведения кирилловских военно-исторических фестивалей возникла идея создания на базе Кирилло-Белозерского музея-заповедника собственного реконструкторского клуба.

Исторический интерактивный клуб «Твердыня государева» начал свою работу с конца января 2013 года. Музей-заповедник располагает уникальным историко-культурным наследием: историческими памятниками, богатейшими коллекциями, включающими в себя лучшие образцы древнерусской живописи, рукописных и печатных книг, ювелирных изделий, средневекового оружия, предметов из археологических раскопок. В музее трудятся специалисты, имеющие многолетний опыт работы, обладающие большими знаниями во многих областях исторического

исследования. Ни одна организация в районе не располагает таким научным, воспитательным и духовным потенциалом, как Кирилло-Белозерский музей-заповедник.

Клуб располагается в так называемых бывших «караульных кельях» около Казанской башни и занимает два помещения общей площадью около 150 кв. метров. На этих площадях в витринах, на манекенах и полках располагается коллекция реконструкций средневекового оружия, одежды, керамики и ювелирных изделий, которая используется в ходе интерактивных занятий. Занятия в клубе проводят не только музейщики, но также кирилловские священнослужители, сотрудники национального парка «Русский Север», специалисты центральной районной больницы, казаки кирилловской казачьей станицы. Каждая тема раскрывается людьми, которые являются профессионалами в той или иной сфере деятельности, и это обуславливает хорошее качество преподнесения материала. На сегодняшний день в реализации программ клуба задействовано двадцать шесть специалистов (и со временем их число будет расти), а участниками этих программ в настоящее время являются школьники пятых – восьмых классов, студенты областного техникума культуры и группы российских туристов.

Программа работы клуба предполагает постоянное поступательное погружение в историко-культурную среду XVII века. Выбор этого времени не случаен. Героическая оборона Кирилло-Белозерского монастыря в первой четверти XVII века стала временем небывалого подъема духовных и физических сил защитников крепости. По словам А. Н. Кирпичникова: «Никогда еще в своей истории Кириллов не показывал и не знал такого народного мужества, такого патриотического долга». Позднее, на протяжении всей второй половины XVII-го века Кирилло-Белозерский монастырь испытал период своего расцвета, являлся «великой государевой крепостью» - крупнейшим военно-политическим, экономическим, религиозным и духовным центром на северо-западе России.

Базовая программа рассчитана на три года и включает в себя темы, раскрывающие как бытовые стороны средневековой жизни - «Костюм», «Военные доспехи и оружие», «Медицина», «Кухня»; так и философские, культурные, духовные её составляющие - «Понятие об окружающем мире», «Вера православная», «Народная культура», «Основы средневековой грамоты». Последние темы являются главными и основополагающими разделами. Даже в названии клуба слово «Твердыня» имеет скорее смысл твердыни не столько военной и материальной, сколько твердыни нравственной и духовной. Как правило, теоретические занятия по программе

дополнены занятиями практическими, на которых школьники выполняют творческие задания в рамках изучаемой темы. Каждый год работы по программе клуба должен завершаться трех-пяти дневным лагерем, где дети смогут на практике применить знания, навыки и умения, полученные на занятиях. Кроме того участники клуба принимают участие в массовых мероприятиях, проводимых на базе музея-заповедника, военно-исторических реконструкциях и фестивалях. Сегодня исторический интерактивный клуб на базе Кирилло-Белозерского музея-заповедника работает уже второй год, вследствие чего накоплен большой опыт работы со школьной, студенческой и взрослой аудиторией.

В период туристического сезона 2014 года Кириллов несколько раз посещали группы слабовидящих и слепых туристов из Голландии. Восприятие обычных музейных выставок представляет для таких людей определенные трудности. Для них были проведены интерактивные экскурсии на базе клубных коллекций. Положительные отзывы об этом уникальном эксперименте работы с посетителями с ограниченными возможностями дают нам повод надеяться, что эта работа будет продолжена в дальнейшем.

Опыт, накопленный в Кирилло-Белозерском музее-заповеднике, показывает, что историческая реконструкция во всем своем многообразии является новой, современной и необходимой формой культурно-познавательного туризма в российской глубинке.

**Чернега А.А.**

## **ИНФОРМАЦИОННЫЕ МЕХАНИЗМЫ СОЦИАЛЬНОГО КОНСТРУИРОВАНИЯ СОБЫТИЯ КАК ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТИ В РОССИЙСКОЙ ГЛУБИНКЕ (НА ПРИМЕРЕ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ)**

### **Аннотация**

Исследовательский ракурс падает на российскую глубинку как наиболее уязвимую часть социального пространства России. На примере развития событийного туризма в Вологодской области автор раскрывает логику работы информационных механизмов, обеспечивающих процесс конструирования событийных

достопримечательностей. В заключение автор предлагает некоторые рекомендации в адрес лиц и организаций, занимающихся развитием событийного туризма в глубинке.

**Ключевые слова:** туризм, туристическая достопримечательность, социальное конструирование, событие, информационные механизмы конструирования, глубинка.

Окружающая нас социальная действительность является разнородной. Одни участки пространства богаты ресурсами и способны притягивать в свои границы определенные социальные потоки – экономические, политические, материально-денежные, туристические и т.п. Напротив, другие участки, относительно нейтральны или, в отдельных случаях, способствуют социальному отторжению (окраины и центр города; провинция и столицы; участки близкие к тем или иным благам и удаленные от них и т.д.). Если говорить о туризме, то одни места более привлекательны для туристов, другие – менее; одни пользуются высокой популярностью – другие, как говорят маркетологи, «раскручены слабо». В чем причины такого положения дел?

Туризм как социальное явление формируется вокруг туристических достопримечательностей. Достопримечательностью можно назвать любой объект, место или явление, притягивающий (ее) внимание туристов, т.е., буквально, то, ради чего осуществляется туристическая поездка.

Модель туристической достопримечательности включает в себя внутреннее и внешнее измерения. Второе представляет собой физическое воплощение первого (участок земли, объект, какое-либо действие и т.д.) и является вторичным. Внутреннее измерение идеально, это то, что составляет замысел, идеи, концепции, программы, в соответствии с которыми внешнее измерение приобретает материальную форму. До тех пор, пока тот или иной объект (место, явление) не осознается как туристическая достопримечательность, он (оно) ей и не является. Туристическая достопримечательность по своей природе является продуктом коммуникации, поскольку ее становление и развитие происходит в ходе структурирования вокруг нее определенного круга социальных акторов. Число последних охватывает как отдельных людей (историков, краеведов, географов, идеологов, политиков, популяризаторов и т.д.), так и организованные и специализированные группы (по созданию внешней формы достопримечательности и ее имиджа, по рекламе, в целях демонстрации, туристические группы и т.д.).

Туристическая достопримечательность образуется в точке пересечения взаимодействий между условно называемыми «конструкторами» и «потребителями»,

образуя тем самым социальное поле. Под «конструкторами», начиная от политиков и заканчивая продавцами сувенирной продукции, стоит понимать социальных акторов, принимающих непосредственное и опосредованное участие в конструировании туристических достопримечательностей сверху. Напротив, «потребители» - это туристы, готовые воспринимать тот или иной продукт как достопримечательность и совершать физические перемещения различной дальности к месту локализации достопримечательности в целях ее потребления (осмотра, участия в мероприятии, покупки и т.п.). Социальное поле, формируемое «конструкторами» и «потребителями» - это ситуация взаимодействия, порождающая новое надындивидуальное (системное) качество<sup>97</sup>. Поле невидимо, но обладает притягивающей силой, за счет чего порождает «жизнь» в границах определенных участков. Репрезентация этой «жизни», говоря языком социологической науки, происходит в ходе формирования социальных институтов – устойчивых связей между различными акторами, участвующими в конструировании туристических достопримечательности (например, между фирмой, занимающейся приемом туристической группы и музеем, предоставляющим экскурсионные услуги). Таким образом, любое социальное поле структурировано: включает ресурсы, культурную программу и язык. Достопримечательность – главный ресурс такого поля; культурная программа определяет то, почему и, главное, каким образом что-то конкретное становится достопримечательным, выделяется среди других подобных явлений, объектов, участков; язык (в широком значении) понимается как средство взаимодействия между различными сторонами, вступающими в определенные отношения по поводу достопримечательности.

Любое событие, попадающее в логику развития туризма, может становиться туристической достопримечательностью. Важными отличительными особенностями события является режиссура, актерское проигрывание и хронометрический характер – у события есть начало и конец во времени. Существует немалое количество разновидностей событий: ярмарки, фестивали, праздники дня города (и других населенных пунктов), исторические реконструкции, карнавалы, игры живого действия, концерты, вечеринки, театральные спектакли и т.д.

Развернутое кейс-стади, выполняющее роль стратегии социологического исследования, позволяет провести аналитический обзор трех примеров событий, являющихся стимулом для привлечения туристов в конкретные участки пространства. Аналитический обзор источников и сбор полевой информации проходил в июне 2014

---

<sup>97</sup> Ильин В.И. Феномен поля: от метафоры к научной категории // Рубеж (альманах социальных исследований). 2003. - № 18. - С. 29-49.

года. Мы остановились на следующих примерах: ярмарка «Настоящий тотемский продукт» (12 июня 2014 г., г. Тотьма), фестиваль военно-исторической реконструкции «Кирилло-Белозерская осада» (13-14 июня 2014 г., г. Кириллов), фольклорный фестиваль «Живая старина» (13-15 июня 2014 г., д. Пожарище Нюксенского района).

Механизмы конструирования события как туристической достопримечательности – это такие способы его развития, которые актуализируются за счет наложения различных социальных полей (поля информации, идеологии, политики, экономики, бизнеса и т.п.) на силовое поле туристической достопримечательности. Иначе говоря, механизм образуется на стыке полей, выступая их своеобразным «перекрестком». Наиболее общими являются три типа механизмов: информационные, политические и экономические. Работу любого механизма можно представить в виде совокупности социальных микропрактик с определенной логической структурой, включающей акторов (т.е. действующих лиц), средства деятельности, условия деятельности, способы деятельности. В рамках данной статьи мы остановимся на обсуждении логики работы информационных механизмов.

Событие может считаться туристической достопримечательностью лишь в том случае, если оно становится известным для туристов, внедряясь в их информационное пространство. Известность места – важный фактор наращивания капитала в его границах. Французский социолог А. Лефевр доказывает тезис о том, что «социальное пространство мыслится и проживается через пространственные репрезентации, являющиеся символами, способствующими включению индивида в это пространство»<sup>98</sup>. Событийные достопримечательности – одни из таких символов. Каким образом эти символы приобретают значение для туристов?

Система акторов включает, как мы уже отмечали ранее, «конструкторов» и «потребителей». В роли первых в работе данного типа механизма принимают участие «организаторы» и «прямые рекламные агенты». На примере проанализированных событий в число основных организаторов входят учреждения культуры (дома культуры, музеи, центры традиционной народной культуры) и структуры местной власти. «Организаторы» стоят у истоков формирования информационных механизмов, играя роль режиссеров будущего спектакля. Общая картина предполагаемого события используется «прямыми рекламными агентами» - специалистами в областях рекламы (в Интернет, на телевидении и радио, в печати). Логика действий «прямых агентов» носит хронометрический характер: «Каждое событие, включенное в общий годовой

---

<sup>98</sup> *Lefebvre H. The Production of Space, – Oxford: Blackwell. 1994. - 464 p.*

событийный календарь, заблаговременно рекламируем на туристическом сайте нашего района...туристы могут спланировать посещение города самостоятельно, учитывая наши предложения и собственные возможности», - подчеркивает участник интервью (*эксперт, Тотьма*). К рекламным агентам прямого воздействия стоит отнести и туристические фирмы, работающие в сфере въездного туризма. Прямая реклама событий – предмет профессионального интереса журналистов. Результаты их деятельности оседают на страницах журналов, газет, в Интернет-сайтах, на телевидении и в других информационных источниках.

«Потребители» не безучастны по отношению к реализации информационных механизмов. Это «косвенные рекламные агенты», выполняющие функцию распространения информации по таким каналам связи, как социальные сети, блоги, туристические форумы в Интернет, «сарафанное радио»; они же формируют имидж достопримечательности как эффект пролонгированного конструирования («Я уже успела написать в твиттере свои впечатления об этой исторической реконструкции; мы – любители подобных зрелищ и выезжаем в разные уголки, думаю, что в следующем году стоит привезти в Кириллов всю нашу группу» (*турист, Кириллов*)).

В некоторых случаях к числу «косвенных агентов» можно отнести и «конструкторов», например, лидеров общественного мнения, как их обозначают в PR. Пример сращивания политического механизма с информационным был найден нами в д. Пожарище – в числе почетных гостей праздника были бывший экс-губернатор Вологодской области и действующие представители власти. Присутствие власти в ограниченном публичном пространстве с давних времен российской истории служит традиционной причиной особого внимания к этому участку территории, а в нашем случае дополнительным элементом информационного механизма. Местные сообщества и активисты также могут выступать в качестве «косвенных агентов». В этом аспекте интересен пример Тотьмы, где мы наблюдали подключение различных групп населения, в т.ч. молодежь, представителей бизнес-прослойки и сотрудников местных предприятий пищевой промышленности к созданию рекламы предстоящего мероприятия. Наряду с ними «косвенными агентами» является та часть «конструкторов», которых мы можем обозначить в качестве непосредственных участников события, в нашем случае – продавцов на ярмарке, членов клубов исторических фехтований, народные коллективы региона. Это прослеживается в одном из интервью: «Дорогие друзья и родственники приехали посмотреть на наши выступления и на выступления наших коллег – народников, частушечников...как не

увидеть наши показательные выступления на таком масштабном фестивале Вологодчины» (*участница фестиваля, Пожарище*).

Средства деятельности носят инструментальный характер. Основным средством в рамках информационных механизмов является реклама. Не останавливаясь подробно на ее разновидностях, отметим лишь высокую роль социальных Интернет-сетей в распространении информации и ее дальнейшем обсуждении.

Условия деятельности акторов тесно связаны с особенностями места. Развитость коммуникативных связей в глубинке играет важную роль в популяризации событийных достопримечательностей. Событие – относительно редкое явление для глубинки как части социального пространства, поскольку ее природа тесно взаимосвязана с удаленностью от разного рода социальных потоков. Рассмотрим некоторые условия.

- Ограниченность ресурсов. Это положение касается практически всех типов ресурсов – материальных, финансовых, социальных и других, в т.ч. туристических. Одной из причин этого служит физическая удаленность глубинки. Из этого условия вытекает следующее.

- Формирование аккумулятивного эффекта. Человек, приезжающий в глубинку для участия в событии в роли туриста, как правило, осматривает и другие достопримечательности. «На третьем часу фестиваля народных коллективов мы уже устали, захотелось прогуляться и заодно осмотреть местность, зря что ли приехали? Чтобы доехать сюда, такие дороги надо преодолеть. Вот и пришли в центр традиционной народной культуры – в очаг культурной жизни в деревне» (*группа туристов, Пожарище*). На примере Тотьмы можно проследить информационную стратегию местного музея – наряду с рекламой главного события проходила реклама и других достопримечательностей, прямо и косвенно связанных с ярмаркой.

- Условие адаптации. Проанализированные нами события играют роль стимулов для привлечения внимания туристов к традиционно-локальным достопримечательностям и служат фактором оправдания достопримечательного статуса этих мест. Действие информационного механизма также срабатывает на почве оригинальности места. Основная сюжетная линия рекламы фестиваля «Кирилло-Белозерская осада» связана с репрезентацией реконструкции монастырской обороны от польско-литовских захватчиков в XVII веке. Ключевая идея тотемской ярмарки, как это можно выявить, изучая различные информационные источники, лежит в сохранении приоритетов местных производителей. Реклама же фестиваля «Живая старина» отражает суть бренда Нюксенского района как местности, где наилучшим образом сохраняются русские народные традиции в Вологодской области.

- Местные жители как туристы. Событие, как уже было отмечено, уникально для глубинки – это своего рода «перекресток повседневности», т.е. отрезок времени, в котором повседневность перекрывается праздником. Важной частью туристов становятся местные жители, которые совершают путешествие в привычное для них пространство, но в нестандартные контекстные рамки. Местные жители создают специфическую информационную сеть, основанную на соседско-дружеских контактах. Отмечается тенденция – чем «глубже» (пример деревни Пожарище), тем эта сеть более плотная.

- Внешняя информационная поддержка. На примере Вологодской области это было можно отследить за счет целенаправленного информационного конструирования каждого из рассмотренных нами событий региональными информагентствами.

Через способы деятельности раскрывается суть того, каким образом производится информация (реклама). Остановимся на некоторых из них.

- Традиционные культурные практики. Акцент на традициях позволяет обозначить безусловное соответствие события месту, в котором это событие предполагается к реализации. Частушки, песни и пляски сугубо традиционны для культурного наследия деревни Пожарище – столицы традиционной народной культуры вологодчины, как позиционируют ее «конструкторы».

- Уникальность (подлинность). Обоснование уникальности привлекает внимание потенциальных туристов. Использование этого фактора – незаменимый конкурентный ход. «Я приехала из другого района в Тотьму на ярмарку, поскольку недавно узнала, что именно здесь производят самые настоящие колбасы, натуральные, по советским стандартам, без примесей и химии», - указывает один из наших информантов (*турист, Тотьма*).

- Легенда. Создание правдоподобной легенды – половина успеха. С одной стороны, легенда информативна, с другой – в ней присутствует некая недосказанность (загадка, положение, требующее проверки и т.п.), что позволяет ей выступать в качестве «раздражителя» для путешествия. Со слов одного из туристов «...приезд сюда – возможность воочию убедиться в том, что когда-то происходило на этих землях, в том, о чем слагаются исторические сказания и легенды» (*турист, Кириллов*).

Действие кажущихся на первый взгляд разрозненных информационных механизмов преобразуется в единую систему. Это достигается за счет наложения информационного поля на поле, образуемое вокруг события как туристической достопримечательности. Остановимся на обсуждении значения информационных механизмов.

Во-первых, при помощи данных механизмов событие приобретает известность. Событие вплетается в систему как повседневных (об этом «говорят на кухне»), так и профессиональных (об этом пишут СМИ) дискурсивных взаимодействий. Известность (узнавание) – первый продукт информационных механизмов. Логика потенциального туриста работает в соответствии с принципом: «Я слышал что-то об этом, это место на слуху».

Во-вторых, информационные механизмы позволяют сконструировать особенности и детали образа будущего события, т.е. придать ему окраску или, говоря языком маркетинга, создать упаковку. Использование стилистических, лексических и других языковых приемов «активно приветствуется». Опора на уникальность – пример позиционирования образа события.

В-третьих, информационные механизмы играют инструментальную роль в процессе внедрения имиджа события в массовое сознание. Это достигается за счет формирования сети социальных отношений и институтов. Сети отношений представляют собой цепочки межличностных контактов (в ходе эмпирического исследования нами были выявлены контактные структуры «соседи (знакомые, друзья) – соседи (знакомые, друзья)»; «организаторы – журналисты»; «место события – внешняя среда»), тогда как институциональные сети можно охарактеризовать как относительно устойчивые взаимодействия, выстраиваемые на уровнях коммуникации выше межличностного. На примере Тотмы это прослеживается через подключение организаций (учреждений культуры, образования, туризма) и журналистских кругов к конструированию образа события.

Наконец, подытоживая вышесказанное, информационное оснащение события – это неотъемлемая часть его конструирования в качестве туристической достопримечательности. Данная разновидность механизмов в макромасштабе позволяет снять вакуум между «конструкторами» и «потребителями», в результате чего вокруг достопримечательности (события) и формируется эффект поля. Отличительной особенностью информационных механизмов конструирования события как достопримечательности состоит в их финализации во времени, что вызывает необходимость проведения рекламной кампании со строго определенными во времени этапами. Управление рекламой в туризме – практическая сторона действия информационных механизмов. Отдельные подходы к рекламе достопримечательностей и технологии ее конструирования будут рассмотрены нами в следующих статьях. В рамках же данного текста предлагается несколько рекомендаций в адрес лиц и организаций,

занимающихся развитием и продвижением событийных достопримечательностей в глубинке.

- Определение целевой аудитории события, как среди внешних туристов, так и среди внутренних.

- Формирование сети внешних и внутренних (из местных сообществ) «конструкторов» - «прямых / косвенных рекламных агентов». Подключение местных сообществ.

- Выбор формы рекламы и каналов ее распространения.

- Разработка системы опорных точек информационного конструирования события (опора на традиции, уникальность, локальные практики, историю местности, создание легенды и т.д.).

- Информационное продвижение других достопримечательностей и системы комплексного обслуживания события как достопримечательности (магазины, точки питания, гостиницы, сувениры и т.д., содержательно связанные с событием).

Таким образом, информационные механизмы являются незаменимым фактором конструирования туристических достопримечательностей. Последние, в свою очередь, выступают в роли источников развития территории, в границах которых эти достопримечательности локализованы. Причина этого состоит в том, что туристическая достопримечательность (в т.ч. событие) обладает функцией притяжения разнообразных социальных потоков.

### **Использованная литература:**

1. Ильин В.И. Потребление как дискурс. - СПб.: Интерсоцис, 2008.
2. Ильин В.И. Феномен поля: от метафоры к научной категории // Рубеж (альманах социальных исследований). 2003. - № 18. - С. 29-49.
3. Lefebvre H. The Production of Space, – Oxford: Blackwell, 1994.

## ТУРИЗМ В РОССИЙСКОЙ ГЛУБИНКЕ: МИФ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ

### Аннотация

В статье поднимается вопрос о том, что представляет собой туризм в поле российской глубинки. Глубинка – удаленная и исключаемая из основных потоков взаимодействий часть социального пространства. Туризм понимается в качестве совокупности более-менее устойчивых социальных потоков, направленных в данном случае в глубинку. Рассматриваются такие вопросы, как причины путешествий, особенности практик потребления, механизмы конструирования идентичности туристов, ключевые препятствия и основные положительные эффекты от развития туризма в российской глубинке.

**Ключевые слова:** туризм, туристическая достопримечательность, социальное конструирование, глубинка.

Актуальность проблемы российской глубинки как элемента социальной структуры российского общества налицо. «Глубинка — это места и населенные пункты, расположенные вдали от столицы государства или других больших городов», - такое определение дается в толковом словаре русского языка<sup>99</sup>. Социологи идут дальше, понимая под глубиной часть социального пространства, удаленного от основных (крупных) потоков (материальных, финансовых, культурных, политических и многих других), функционирующих в обществе. Изоляция глубинки - ее структурная особенность. На другом полюсе социального пространства располагается столица. Столица и глубинка не существуют безотносительно друг друга, напротив, механизмы их сосуществования предполагают логику диалектического единства. П. Бурдьё отмечает, что «столица является местом капитала, т.е. местом в физическом пространстве, где сконцентрированы высшие позиции всех полей и большая часть агентов, занимающих эти доминирующие позиции...следовательно, столица не может осмысливаться иначе, как в отношении с провинцией, которая не располагает ничем

---

<sup>99</sup> Толковый словарь русского языка / Под ред. Д.В. Дмитриева. - М.: Астрель, АСТ, 2003.

иным кроме лишения (относительного)»<sup>100</sup>. Схемы столичности и провинциальности на практике подтверждаются географической социальной мобильностью, представляющей собой потоки людей, направленных с периферии в столицы, наполненные различными видами капиталов в их понимании Бурдьё: образовательными, культурными, карьерными, продовольственными и т.д. Э. Гидденс также подчеркивает структуризацию центра и периферии как участков социального пространства и их соотношение в контексте практик социальной мобильности, указывая на то, что «те, кто занимает центральные зоны, «устанавливают» контроль за ресурсами, позволяющими сохранять дистанцию между ними и людьми с «периферии»<sup>101</sup>.

Социальное пространство России крайне неоднородно<sup>102</sup>, для его структуры характерен тип звезды с ядром в виде политической столицы, промежуточными центрами в виде столиц федеральных округов и регионов и всей остальной периферией (глубинкой). В результате этого большая часть социального пространства российского общества и немалая часть населения России в той или иной мере оказываются исключенными из циркуляции основных ресурсных потоков.

Столица и глубинка – два разных мира, каждый из которых представляет собой определенную среду. Разграничительные линии между полюсами социального пространства можно проводить по разным основаниям. С точки зрения структурного аспекта, глубинка и столица разнятся в зависимости от существующих ресурсов и правил их использования – ресурсы в глубинке ограничены. Культурный аспект дифференциации заключается в различиях между ценностно-нормативными системами, существующими в глубинке и столице, и «культурными кодами» последних. Если столица выступает очагом глобализации (ценность инновации), то глубинка, в большей степени, – это пространство локализации (ценность традиции) и, в отдельных случаях, глокализации<sup>103</sup>. Неодинаково понимание времени в столице и глубинке – на первом полюсе оно течет слишком быстро, на последнем – наоборот, медленно. Образ жизни также выступает фактором подобной дифференциации.

В качестве одного из вариантов развития глубинки можно назвать туризм – разновидность социальной практики, разворачивающейся вокруг потребления достопримечательностей, число разновидностей которых постоянно увеличивается.

---

<sup>100</sup> Гидденс Э. Устроение общества: Очерк теории структуризации. — М.: Академический проект, 2005. - С.198.

<sup>101</sup> Там же

<sup>102</sup> Ильин В.И. Российская глубинка в социальной структуре России // «Журнал социологии и социальной антропологии», 2010. - Т. 13. - № 4. - С. 25-47; Стариков Е.Н. Социальная структура переходного общества: «горизонтальный срез» // «Полис», 1995. - № 5. - С. 97-105.

<sup>103</sup> Ильин В.И. Российская глубинка в социальной структуре России // «Журнал социологии и социальной антропологии», 2010. - Т. 13. - № 4. - С. 25-47.

Туристические достопримечательности – это объекты или явления, локализованные в конкретном месте, а также непосредственно территории, выступающие предметом интереса туристов, готовых совершить и совершающие пространственные перемещения. Опираясь на результаты качественного анализа заметок (постов в блогах на платформе Livejournal) по теме путешествий по российской глубинке (всего было проанализировано 34 поста у 21 автора), а также используя результаты трех глубинных интервью с «туристами-профессионалами», путешествующими по российской глубинке и 4 интервью с экспертами, попытаемся выявить причины подобной активности, особенности практик потребления достопримечательностей, препятствия, возникающие в ходе путешествий, механизмы конструирования идентичности туристов и роль туризма в качестве фактора развития российской глубинки.

**Причины путешествий.** Главным побуждающим мотивом туризма в глубинке является интерес путешественников к изучению самого мира глубинки. Операционализация понятия «мир глубинки» как концепта включает следующие подконцепты: природный и культурный ландшафты; традиционные занятия местных жителей и их образ жизни; события; памятники прошлого (конструирование достопримечательностей во многих малых городах и других населенных пунктах происходит на фундаменте «былой славы прошлого» (*интервью 2, турист, г. Кириллов*). В целом, срабатывает главный механизм путешествий – поехать и увидеть (попробовать, освоить и т.д.) то, что отсутствует в родных местах. Полученные данные подтверждаются результатами контент-анализа изучаемых документов (выборка сплошная), проведенного автором. Ключевые концепты: «неизведанное», «таинственное», «традиционная Россия», «далекая Россия», «как живут люди», «жизнь в глубинке», «жизнь наоборот», «другая жизнь», «былая слава», «историческое прошлое», «памятники нашим корням», «отстраненность», «неторопливость», «свобода», «простота». Однако имеет место и другая причина. Глубинка – это транзитное пространство российского общества, она связывает крупные центры и столицы друг с другом. В этой связи некоторое число «туристов» останавливается в малых городах и селах по причине их вынужденного пересечения. Однако и в данном случае конструирование туристических достопримечательностей играет не последнюю роль («Едем по дороге из Санкт-Петербурга в Екатеринбург, проезжали мимо Тотьмы, о которой были слышаны в проекте «Россия 10», решили заглянуть к вам, чтобы, наконец, разгадать загадку тотемских картушей» (*интервью 3, турист, г. Тотьма*)).

**Особенности практик потребления.** Потребление достопримечательностей глубинки можно охарактеризовать с точки зрения двух подходов. Во-первых, это стиль

традиционного потребления, предполагающий посещение хорошо рекламируемых достопримечательностей. Путешествие в глубинку – «испытание» не из простых в силу различного рода барьеров (транспортная недоступность, проблемы с инфраструктурой или ее полное отсутствие и др.). Это влечет за собой дополнительные вложения в «раскрутку» - стоит задача привлечь туристов всеми возможными и невозможными способами. Один из таких вариантов – конструирование мощного территориального бренда. Урюпинск – один из наиболее раскрученных территориальных брендов – столица глубинки. «Если хочется по вершкам, то, конечно, стоит съездить в саму столицу этого мира глубинки – в город Урюпинск. Захолустье еще то, хотя в последнее время облик города стал лучше, все же, как и любая другая столица, пусть и глубинки, приобретает истинно столичное лицо, хотя, говоря языком каламбура, должен быть обратный эффект», - подчеркивается в одной из заметок (*Пост 14*). Не только Урюпинск, но и ряд других малых городов и поселений в России, как правило, концентрирующихся в рамках проектов «Золотое...» и «Серебряное кольцо России» представлены в поле традиционного потребления.

Во-вторых, что, на наш взгляд, более интересно, это стиль так называемого критического потребления. Его характерными особенностями являются ориентация путешественника на уникальные, неизведанные и мало кому известные места (чем менее популярно место, тем его посещение более ценно); исследовательская стратегия – такой турист играет роль «первооткрывателя» в туризме; фиксация наблюдений и впечатлений в виде дневниковых заметок, путевых очерков, размышлений, фотографий (последние выполняют, скорее, функцию научного документа). Средства Интернет-коммуникации, например, блоги, в последние годы становятся ценным подспорьем. Размышления и критические заметки путешественников выполняют практическую (преобразовательную) функцию. Подобные туристические практики институционализируются – путешествие в глубинку для одних становится увлекательным хобби, для других – профессией. Для описания и объяснения подобной формы активности в большей степени подходит именно специфика путешествия (мы рассматриваем его как разновидность туризма в широком значении). Туризм же в узком смысле отличается от путешествия его имитацией. Путешествие предполагает исследовательское отношение к объектам, встречающимся на пути. Путешественник, изучая местность, бежит от стереотипов, его интересуют нетипичные достопримечательности – он сам включается в их и производство. Отсюда и становится неудивительным то, что сама глубинка обладает достопримечательным статусом.

В соответствии с этими двумя направлениями складываются две разновидности **механизмов конструирования идентичности туристов**. В рамках традиционного потребления работает механизм становления классического туриста. Турист в данном случае сравнивается с телом, которое перевозят в пространстве. Турист покупает тур и осматривает достопримечательности в соответствии с логикой этого тура. Именно так работает система туризма в ее развитой институциональной форме. Вторая разновидность механизма конструирования идентичности туриста – неклассическая. Путешествие как профессиональное занятие – логически вытекаемое следствие из критического потребления. Складывается профессиональный сленг, конструируются специфические формы коммуникации, что приводит также к институционализации подобных практик, однако, в менее организованной форме.

Критическое потребление может становиться почвой для развития потенциального традиционного потребления. Путешественники могут выполнять функции краеведов, «раскапывателей» легенд, идеологов, популяризаторов, фотографов, PR-менеджеров, предпринимателей и крупных инвесторов (список может быть продолжен).

В целом, туризм в направлении глубинки противоречив по своей сути, что доподлинно проявляется на этапе сбора полевой информации. Выделим **ключевые препятствия**.

Во-первых, это состояние инфраструктуры: состояние дорог, уровень сервиса (гостиницы, точки питания), за редким исключением – относительная неблагоустроенность местности. «Мы путешествуем из Москвы по Русскому Северу, это наше хобби. У нас уже выработан иммунитет к тому, что многое, что мы видим, хотелось бы изменить к лучшему. Несправедливо, что многие природные и культурные богатства нашей страны забываются, т.к. не всем хочется «экстремально» отдыхать, каждый день лишая себя либо комфорта в гостиницах, либо нанося урон своему автомобилю», - подчеркивают туристы (*интервью 1, турист, г. Тотьма*). Во-вторых, глубинка, как правило, удалена в физическом пространстве. Нередко путешествие в этот «мир» дольше и дороже, чем в развитую в туристическом плане границу.

В-третьих, как подчеркивает один из информантов, «встает вопрос о развитии сферы туризма как такового в российской глубинке» (*интервью 5, эксперт, г. Вологда*). В данном случае ставятся следующие вопросы: каким образом используется местный потенциал для его внедрения в систему туризма и используется ли (речь идет о конструировании туристических достопримечательностей); существуют ли в глубинке операторы по въездному туризму; готовы ли власть, инвесторы и местные жители

включаться в структуру под названием «туризм». В-четвертых, не стоит упускать из внимания то, что глубинка ограничена в ресурсах (материальных, социальных и т.д.). Это накладывает отпечаток на качество конструирования достопримечательностей. «Многие из тех, кто работает в нашей команде – это педагоги, работники учреждений культуры и т.п., в то время, когда мы начинали проект «Великий Устюг – Родина Деда Мороза», мы не имели ни одного профессионального брендолога», - отмечает эксперт (*интервью 4, эксперт, г.Великий Устюг*).

Стоит отметить, что тенденциям туризма за рубеж и в крупные российские города, противостоит тенденция, при которой происходит повышение интереса туристов к путешествиям в российскую глубинку. Это вариант «легкого дауншифтинга», под которым понимается сезонное (временное) перемещение групп людей из столиц в провинцию с целью ее социального освоения и собственной адаптации к другой культуре и иному образу жизни. Вариабельность времени подобных путешествий может занимать от одного дня («Каждая подобная поездка для меня – как глоток воздуха. Новая поездка – новое впечатление из цикла «Один день в уголке...» (*Пост 11*) до нескольких лет («Мы отправились с женой в северную глушь – тайга, лес, северные деревни. Это особый мир, который мы и принялись покорять. Оседлый образ жизни не ведем – кочуем, перебираясь из одной деревни в другую. Уже два года не возвращаемся в Москву, где сдаем свое «постоянное» жилье. Здесь мы чувствуем себя в роли исследователей, в округе нас уже все знают» (*Пост 3*).

**Туризм выступает стимулом для развития глубинки**, что проявляется как на микро-, так и на макроуровнях. Однако, в большей мере это характерно для традиционной формы потребления достопримечательностей (появление более-менее устойчивых туристических потоков).

- Туризм в глубинке во многих случаях – **ЕДИНСТВЕННЫЙ** потенциальный источник ее развития.

- За счет развития туризма снижается степень удаленности – социальные потоки текут по направлению к глубинке.

- Происходит позиционирование местности и распространение ее имиджа – рекламно-информационное, политическое и т.д. Та или иная часть глубинки становится более узнаваемой. Узнаваемость выступает фактором нивелирования «уровня глубины».

- Туристические достопримечательности становятся точками ростами населенного пункта; в глубинке это прослеживается наиболее ярко. По оценкам

экспертов до 50-70 % жителей (малого города) могут получать прямые и косвенные дивиденды от развития туризма (*интервью б, эксперт, г. Кириллов*).

- Туризм выступает осевой сферой деятельности и может существовать в связке с промышленным, транспортным, социальным и другими секторами. В глубинке ввиду дефицита ресурсов в явном виде это обнажается в т.ч. на микроуровне.

- Исходя из сказанного выше, туризм также может выступать в роли стимулирующего фактора для развития смежных областей (подготовка экскурсоводов – образование; производство сувениров – легкая промышленность; организация питания – пищевая промышленность и т.д.)

- Бренд места как результирующий эффект от технологии символической капитализации туристических достопримечательностей располагается в поле симулякров и используется в дальнейшем в качестве символической стоимости места.

- В соответствии с теорией пространственных прибылей локализации конструирование достопримечательностей в глубинке позволяет последней выходить на более высокий уровень развития во ВСЕХ сферах (экономика, политика, культура и т.д.).

Таким образом, отвечая на вопрос, поставленный в заглавие данной статьи, стоит отметить, что туризм в российской глубинке, безусловно, существует, однако, противоречив, что проявляется в наличии определенных препятствий, двухтипажных форм потребления и механизмов конструирования идентичности туристов, специфических особенностей конструирования достопримечательностей.

#### **Использованная литература:**

1. Толковый словарь русского языка / Под ред. Д.В. Дмитриева. - М.: Астрель, АСТ, 2003.
2. *Бурдьё П.* Социология политики: Пер. с фр./Сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко./ — М.: Socio-Logos, 1993. - С.42.
3. *Гидденс Э.* Устроение общества: Очерк теории структуризации. — М.: Академический проект, 2005. - С.198.
4. *Ильин В.И.* Российская глубинка в социальной структуре России // «Журнал социологии и социальной антропологии», 2010. - Т. 13. - № 4. - С. 25-47.
5. *Стариков Е.Н.* Социальная структура переходного общества: «горизонтальный срез» // «Полис», 1995. - № 5. - С. 97-105.

## РЕДКИЕ И ХОЗЯЙСТВЕННО-ЦЕННЫЕ ВИДЫ ФЛОРЫ ВОЛОГОДСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ОБЪЕКТ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ ТОТЕМСКОГО РАЙОНА)

### Аннотация

В культурно-познавательных поездках туристов традиционно знакомят с природой посещаемого региона, в том числе и с редкими видами. На текущий момент на территории Тотемского района выявлено 160 редких видов сосудистых растений, часть из которых связана с этнографией, историей и экономическим развитием края. Большинство из охраняемых растений можно использовать в экспозиционной, экскурсионной и просветительской работе. Информация о флоре и растительности ОПТ также представляет интерес для культурно-познавательного и эколого-просветительского туризма.

**Ключевые слова:** флора, редкие виды, экологическое просвещение, экспозиционная работа, музейная деятельность, туризм, краеведение, Вологодская область.

Исследования российского туризма показывают, что в структуре поездок существенная роль принадлежит культурно-познавательным мотивациям, при этом доля туризма с познавательными целями в глобальном туристском потоке составляет не менее 40% и постоянно растёт. В туристическом потоке Вологодской области доля культурно-познавательного туризма в 2007–2009 гг. составляла 67–74%<sup>104</sup>, а по посещаемости туристами музеев область находилась на 9-м месте в РФ (ibid.: 17). Так как вологодские музейные учреждения являются одними из ключевых участников в развитии туризма, важно знать их информационный и экспозиционный потенциал для освещения природных особенностей региона, которые вызывают устойчивый интерес у туристов. С этой целью с 2010 года проводится научная инвентаризация музейных коллекций<sup>105</sup>, а также подготавливаются справочные и экспозиционные материалы<sup>106</sup>.

<sup>104</sup> Черненко В.А., Колпацникова Т.Ю. Развитие культурно-познавательного туризма в Северо-Западном федеральном округе Российской Федерации: монография. - СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2012. – С. 12.

<sup>105</sup> Отчёт о НИР по теме: «Выявление новых местонахождений редких видов по гербарным коллекциям XIX–XX веков из основного и научно-вспомогательного фондов Великоустюгского государственного

Тотемское музейное объединение (ТМО) имеет давний опыт экспозиционной работы с биологическими объектами, а также располагает достаточно крупными ботаническими коллекциями, в основном историческими<sup>107</sup>, и информационной базой — собственной библиотекой с раритетной литературой и архивом рукописей.

Просмотр картотеки показал, что в музейном архиве находится порядка 100 единиц хранения (рукописных и машинописных материалов), содержащих исторические и современные данные по флоре, растительности и фенологии Тотемского района, редким и хозяйственно-ценным видам растений. Они представляют определённый интерес при формировании так называемого «портфеля экскурсовода»<sup>108</sup>, например краеведческие материалы Н.А. Черницына и З.Н. Мальцевой («Дикорастущие пищевые растения Тотемского района» 1942 г., «Красильные растения Тотемского района» 1943 г., «Медоносные растения Тотемского района» 1947 г.), А.Л. Некрасова («Огородничество в Тотеме»), ряд старых ТЭПов и другие фонды.

Высшая сосудистая флора Тотемского района довольно богата, её выявленный объём составляет 912 видов из 441 рода 113 семейств<sup>109</sup>, что является значительным в систематическом отношении на фоне флоры Вологодской области, представленной 1706 видами из 649 родов 137 семейств<sup>110</sup>. При таком видовом разнообразии будет весьма существенна и доля растений, представляющих интерес в хозяйственных аспектах — лекарственном, пищевом, кормовом, техническом и т.д. До конца 40-х

---

историко-архитектурного и художественного музея-заповедника для ведения Красной книги Вологодской области в части растений и грибов» / ФГБОУ ВПО ВГПУ: Рук. М.Н. Смирнова; № госрегистрации 01201176986 (грант Правительства Вологодской области 2011 года). - Вологда: ВГПУ, 2011. - 42, 16 с. [Временный архив лаборатории биоразнообразия ПИ ВоГУ]; Отчёт о НИР по теме: «Выявление новых местонахождений редких видов по гербарным коллекциям XIX–XX веков из основного и научно-вспомогательного фондов Краеведческого музея Тотемского музейного объединения для ведения Красной книги Вологодской области в части растений и грибов» / ФГБОУ ВПО ВГПУ: Рук. Е.В. Калашникова; (грант Правительства Вологодской области 2012 года). - Вологда: ВГПУ, 2012. - 40, 17 с. [Временный архив лаборатории биоразнообразия ПИ ВоГУ].

<sup>106</sup> Планшеты «Лекарственные растения Вологодской области» и «Редкие и охраняемые растения Вологодской области» / Автор-сост.: А.Б. Чхобадзе. - Тотьма, 2012. [Экспозиция отдела природы Краеведческого музея МБУК ТМО]; 21. Чхобадзе А.Б., Суслова Т.А. Флора и растительность Белозерского района (справка для экспозиционно-просветительской работы). - Вологда: ВГПУ, 2011. - 50 с. [Временный архив лаборатории биоразнообразия ПИ ВоГУ].

<sup>107</sup> Отчёт о НИР по теме: «Выявление новых местонахождений редких видов по гербарным коллекциям XIX–XX веков из основного и научно-вспомогательного фондов Краеведческого музея Тотемского музейного объединения для ведения Красной книги Вологодской области в части растений и грибов» / ФГБОУ ВПО ВГПУ: Рук. Е.В. Калашникова; (грант Правительства Вологодской области 2012 года). - Вологда: ВГПУ, 2012. - 40, 17 с. [Временный архив лаборатории биоразнообразия ПИ ВоГУ].

<sup>108</sup> Потаева Г.Р., Федорцова Т.А. Основы экскурсоведения: пособие для студентов геогр. фак. - Минск : БГУ, 2011. - С.58, 84.

<sup>109</sup> Флористическая база данных по Вологодской области [Электронный ресурс] / Фонды лаборатории биоразнообразия ПИ ВоГУ. Вологда, [2012].

<sup>110</sup> Левашов А.Н. Флора сосудистых растений // Природа Вологодской области / Гл. ред. Г.А. Воробьев. - Вологда: ИД «Вологжанин», 2007. - С. 179–183.

годов XX века эти естественные природные ресурсы активно использовались населением, что подтверждается указаниями для краеведов по изучению полезных дикорастущих растений Северного края<sup>111</sup>.

В настоящее время большинство хозяйственно-ценных растений потеряли свою значимость в обыденной жизни, но исторические сведения о них и соответствующие фонды могут послужить ценным материалом при проектировании экспозиций краеведческой тематики и разработке экскурсий с этнографической направленностью. Несомненным вниманием будет пользоваться экскурсия/экспозиция, посвящённая местным лечебным травам. В области встречается 269 видов лекарственных растений<sup>112</sup>, из них в Тотемском районе произрастает дико или культивируется 233 вида.

Отдельно туристам можно показать последствия неумеренной заготовки хозяйственно-ценных растений, приведшей к тому, что часть из них стали редкими и потребовали специальных мер охраны. Такое истощительное природопользование можно разобрать, например, на нескольких видах плаунов (*Diphasiastrum complanatum*, *Lycopodium annotinum*, *L. clavatum*). В Северном крае плауны использовались для домашнего крашения шерстяных и льняных тканей в жёлтые, зелёные и синие цвета<sup>113</sup>, а также у них заготавливали в медицинских, технических и военных целях споры — т.н. ликоподий или «мучку» (местное название). Для получения ликоподия нужны созревшие колоски, поэтому крестьяне, упрощая и ускоряя сбор в лесу, зачастую вырывали растения целиком и обрабатывали их уже дома. Масштабы заготовок и, соответственно, уничтожения зарослей плаунов можно оценить по такой цифре — в 1914 году из Тотьмы было вывезено 48 пудов ликоподия<sup>114</sup>. При этом один экземпляр плауна даёт лишь несколько миллиграмм порошка спор, а до спороносящего состояния он развивается 15–25 лет в зависимости от вида и условий местообитания.

В Тотемском районе находятся 9 региональных ООПТ, в том числе шесть ландшафтных заказников, два памятника природы и один зоологический заказник<sup>115</sup>, и

---

<sup>111</sup>Список хозяйственно-полезных растений северной флоры / Сост.: Н.И. Евдокимова; предисл.: А.А. Евдокимов. - Архангельск: Тип. им. т. Склепина УМП Сев-края, 1935. - 48 с.

<sup>112</sup> Паланов В.А., Антонова В.И., Суслова Т.А., Репина Н.Н., Гаммермайстер Ю.Г. Ресурсоведческая характеристика лекарственных растений Вологодской области. - Вологда: ВГПУ, изд-во «Русь», 2005. - 140 с.

<sup>113</sup> Едемский М.Б. Природные краски на севере Европейской части СССР и применение их в народном быту // Природа. - Л.: Изд. КЕПС, 1925. № 4–6. - С. 94.

<sup>114</sup> Ильинский Н.В. О лечебных травах на Севере, в частности в Тотемском уезде Вологодской губернии. - Тотьма: Тип. И.Я. Львова, 1916. -С.5, 16.

<sup>115</sup> Комплексный территориальный кадастр природных ресурсов Вологодской области: Вып. 158 (на 01.01.2013). - Вологда: ДПРиООС Вол. обл., 2013. - С.333-334..

16 охраняемых болот<sup>116</sup>. Использование сведений о флоре, растительности, редких и хозяйственно-ценных растениях этих ОПТ существенно повысит информационную значимость экспозиционных материалов и может быть использовано при разработке туристических экологических маршрутов, как, например, в Беларуси<sup>117</sup>. Также при разработке туристических экотроп был бы востребован ботанический сад или дендрологический парк<sup>118</sup>, желательно с отделом местных высокодекоративных видов растений. К сожалению, это очень дорогостоящие и весьма долгосрочные в плане реализации туристические объекты, требующие для своего поддержания персонала со специальным образованием, поэтому их пока нет даже в областной столице.

Далее приведён аннотированный список редких видов высших сосудистых растений Вологодской области<sup>119</sup>, известных для Тотемского района по гербарным сборам, литературным источникам и фондовым материалам. В списке семейства и виды внутри семейств расположены в алфавитном порядке, номенклатура соответствует сводке<sup>120</sup>. Восклицательным знаком отмечены виды, занесённые в Красную книгу России (2008)<sup>121</sup>, звёздочкой — виды, выявленные в ботанических коллекциях естественнонаучного фонда краеведческого музея ТМО. Буквенные сокращения означают: Psb — охраняемый вид<sup>122</sup>; Psf — охраняемый вид<sup>123</sup>; Rs — виды, требующие биологического контроля<sup>124</sup>; Ф — виды с характерной внешностью или высокими декоративными качествами, чьи фотографии могут быть использованы в экспозиционной работе; К — виды, могущие культивироваться в открытом или закрытом грунте в случае организации естественных и искусственных экологических троп.

Aceraceae: 1) *Acer platanoides* L. \* — Rs ФК. Alismataceae: 2) *Sagittaria natans* Pall. — Psb. Alliaceae: 3) *Allium angulosum* L. — Rs ФК; 4) *A. schoenoprasum* L. — Rs ФК.

<sup>116</sup> Лесохозяйственный регламент Тотемского лесничества на территории Вологодской области. - Вологда: Деп. лесн. комплекса Вол. обл., 2011. - С.38-39.

<sup>117</sup> Курлович Д.М., Федорако С.В., Уланчик Е.А. Оценка пригодности ландшафтов Воложинского района для туристической деятельности и разработка маршрутов экотуризма // География: проблемы выкладки. 2012. № 2. - С. 3–14.

<sup>118</sup> Урусова Ю.В. Разработка мероприятий по увеличению объема реализации услуг предприятия (на примере турфирмы ООО «Геотур», г. Волгоград): дип. раб. / Волгоград. филиал РГУТиС: Науч. рук. Л.А. Сизнева. Волгоград, 2014. - С.27-28.

<sup>119</sup> Красная книга Вологодской области. Т. 2. Растения и грибы / Отв. ред. Г.Ю. Конечная, Т.А. Суслова. - Вологда: ВГПУ; Изд-во «Русь», 2004. - 360 с.

<sup>120</sup> Цвелёв Н.Н. Определитель сосудистых растений Северо-Западной России (Ленинградская, Псковская и Новгородская области). - СПб.: Изд-во СПХФА, 2000. - 781 с.

<sup>121</sup> Красная книга Российской Федерации: Растения и грибы. - М.: Тов-во науч. изд. КМК, 2008. - 885 с.

<sup>122</sup> Красная книга Вологодской области. Т. 2. Растения и грибы / Отв. ред. Г.Ю. Конечная, Т.А. Суслова. - Вологда: ВГПУ; Изд-во «Русь», 2004. - 360 с.

<sup>123</sup> Флористическая база данных по Вологодской области [Электронный ресурс] / Фонды лаборатории биоразнообразия ПИ ВоГУ. - Вологда, [2012].

<sup>124</sup> Там же

Apiaceae: 5) *Cenolophium denudatum* (Hornem.) Tutin — Psb; 6) *Chaerophyllum aromaticum* L. — Rs; 7) *Ch. prescottii* DC. — Rs; 8) *Conioselinum tataricum* Hoffm. — Psb; 9) *Kadenia dubia* (Schkuhr) Lavrova et V.Tichomir. — Psb; 10) *Peucedanum oreoselinum* (L.) Moench — Rs; 11) *Pleurospermum uralense* Hoffm. — Psb. Asparagaceae: 12) *Convallaria majalis* L. \* — Rs ФК. Asteraceae: 13) *Cacalia hastata* L. — Psb Ф; 14) *Crepis sibirica* L. — Rs Ф; 15) *Helichrysum arenarium* (L.) Moench — Psb Ф; 16) *Ligularia sibirica* (L.) Cass. — Psb Ф; 17) *Logfia arvensis* (L.) Holub — Rs; 18) *Petasites frigidus* (L.) Fries \* — Psb Ф; 19) *P. radiatus* (J.F.Gmel.) Toman — Psf Ф; 20) *Senecio fluviatilis* Wallr. — Psb Ф; 21) *S. tataricus* Less. — Psb Ф. Athyriaceae: 22) *Diplazium sibiricum* (Turcz. ex G.Kunze) Kurata — Psb. Betulaceae: 23) *Betula humilis* Schrank. \* — Rs. Boraginaceae: 24) *Lithospermum officinale* L. — Psb; 25) *Myosotis ramosissima* Rochel ex Schult. — Rs. Brassicaceae: 26) *Cardamine parviflora* L. — Psf; 27) *Subularia aquatica* L. — Psb. Campanulaceae: 28) *Campanula cervicaria* L. — Rs Ф; 29) *C. latifolia* L. — Rs ФК; 30) *C. persicifolia* L. \* — Rs Ф; 31) *Jasione montana* L. — Psb. Cannabaceae: 32) *Humulus lupulus* L. — Rs ФК. Caryophyllaceae: 33) *Agrostemma githago* L. \* — Rs ФК; 34) *Dianthus superbus* L. \* — Rs Ф; 35) *Silene chlorantha* (Willd.) Ehrh. — Psf Ф; 36) *S. nutans* L. — Psb Ф; 37) *S. wolgensis* (Hornem.) Bess. ex Spreng. — Psb Ф; 38) *Stellaria alsine* Grimm — Psf; 39) *S. hebecalyx* Fenzl — Psb. Cornaceae: 40) *Swida alba* (L.) Opiz \* — Rs ФК. Corylaceae: 41) *Corylus avellana* L. — Psf ФК. Cyperaceae: 42) *Baeothryon alpinum* (L.) Egor. — Psb Ф; 43) *Carex heleonastes* Ehrh. ex L. fil. — Psb; 44) *C. juncella* (Fries) Th.Fries — Psb; 45) *C. ornithopoda* Willd. — Psb; 46) *C. pseudocyperus* L. — Psb Ф; 47) *C. rhizina* Blytt ex Lindblom — Psb; 48) *C. tenuiflora* Wahlenb. — Psb; 49) *Eleocharis uniglumis* (Link) Schult. — Rs; 50) *Rhynchospora alba* (L.) Vahl — Psb. Droseraceae: 51) *Drosera anglica* Huds. \* — Psb ФК. Equisetaceae: 52) *Hippochaete scirpoides* (Michx.) Farw. — Psb. Ericaceae: 53) *Arctostaphylos uva-ursi* (L.) Spreng. \* — Rs Ф; 54) *Oxycoccus microcarpus* Turcz. ex Rupr. — Rs. Euphorbiaceae: 55) *Euphorbia borodini* Sambuk — Psb Ф. Fabaceae: 56) *Anthyllis vulneraria* L. s.l. \* — Psf Ф; 57) *Lathyrus pisiformis* L. — Psb Ф; 58) *L. sylvestris* L. — Psf ФК; 59) *Lotus corniculatus* L. s.l. — Psb ФК; 60) *L. dvinensis* Min. et Ulle — Psb Ф. Fagaceae: 61) *Quercus robur* L. \* — Psf ФК. Fumariaceae: 62) *Corydalis solida* (L.) Clairv. \* — Rs ФК. Gentianaceae: 63) *Centaurium erythraea* Rafin — Psb Ф; 64) *Gentiana cruciata* L. \* — Psf Ф; 65) *Gentianella lingulata* (Agardh) Pritchard — Rs Ф. Huperziaceae: 66) *Huperzia selago* (L.) Bernh. ex Schrank et Mart. \* — Psb Ф. Hydrocharitaceae: 67) *Hydrocharis morsus-ranae* L. — Rs; 68) *Stratiotes aloides* L. — Rs Ф. Iridaceae: 69) *Iris pseudacorus* L. — Rs ФК; 70) *I. sibirica* L. — Psb Ф. Lamiaceae: 71) *Betonica officinalis* L. — Psb ФК; 72) *Galeobdolon luteum* Huds. — Rs ФК; 73) *Origanum*

*vulgare* L. \* — Rs ФК. Lentibulariaceae: 74) *Utricularia intermedia* Hayne — Psb Ф; 75) *U. minor* L. — Rs. Liliaceae: 76) *Gagea lutea* (L.) Ker-Gawl. — Psf ФК; 77) *G. minima* (L.) Ker-Gawl. — Rs ФК. Lycopodiaceae: 78) *Diphasiastrum complanatum* (L.) Holub \* — Rs Ф; 79) *Lycopodium clavatum* L. \* — Rs Ф. Melanthiaceae: 80) *Veratrum lobelianum* Bernh. — Psb Ф. Nymphaeaceae: 81) *Nymphaea alba* L. — Psf Ф; 82) *N. candida* J. et C.Presl \* — Rs Ф. Onocleaceae: 83) *Matteuccia struthiopteris* (L.) Todaro — Rs ФК. Ophioglossaceae: 84) *Botrychium lunaria* (L.) Sw. — Rs Ф; 85) *B. multifidum* (S.G.Gmel.) Rupr. — Psb Ф; 86) *Ophioglossum vulgatum* L. — Rs Ф. Orchidaceae: 87) *Calypso bulbosa* (L.) Oakes ! — Psf Ф; 88) *Coeloglossum viride* (L.) C.Hartm. — Psf Ф; 89) *Corallorhiza trifida* Chatel. — Psb Ф; 90) *Cypripedium calceolus* L. ! — Psb Ф; 91) *C. guttatum* Sw. — Psb Ф; 92) *Dactylorhiza baltica* (Klinge) Orlova ! — Psb Ф; 93) *D. cruenta* (O.F.Mull.) Soo — Psb Ф; 94) *D. fuchsii* (Druce) Soo — Rs Ф; 95) *D. sambucina* (L.) Soo ! — Rs Ф; 96) *D. traunsteineri* (Saut.) Soo s.l. ! — Psb Ф; 97) *Epipactis atrorubens* (Hoffm. ex Bernh.) Bess. — Psf Ф; 98) *E. helleborine* (L.) Crantz — Rs Ф; 99) *E. palustris* (L.) Crantz — Rs Ф; 100) *Epipogium aphyllum* (F.W.Schmidt) Sw. ! — Psb Ф; 101) *Goodyera repens* (L.) R.Br. — Rs; 102) *Gymnadenia conopsea* (L.) R.Br. \* — Rs Ф; 103) *Listera cordata* (L.) R.Br. — Psb; 104) *Malaxis monophyllos* (L.) Sw. — Psb; 105) *Neottia nidus-avis* (L.) Rich. — Psb Ф; 106) *Platanthera bifolia* (L.) Rich. \* — Rs Ф. Pediculariaceae: 107) *Melampyrum cristatum* L. — Psb Ф; 108) *Pedicularis sceptrum-carolinum* L. — Psb Ф. Pinaceae: 109) *Abies sibirica* Ledeb. — Psb ФК; 110) *Larix sibirica* Ledeb. — Psb ФК. Poaceae: 111) *Cinna latifolia* (Trev.) Griseb. — Psf; 112) *Glyceria lithuanica* (Gorski) Gorski — Rs; 113) *Molinia coerulea* (L.) Moench — Psf; 114) *Trisetum sibiricum* Rupr. — Psb. Polygalaceae: 115) *Polygala comosa* Schkuhr \* — Rs Ф. Polygonaceae: 116) *Persicaria mitis* (Schrank) Opiz ex Assen. — Rs; 117) *Rumex hydrolapathum* Huds. — Rs. Potamogetonaceae: 118) *Potamogeton acutifolius* Link — Rs; 119) *P. berchtoldii* Fieb. — Rs; 120) *P. crispus* L. — Rs; 121) *Stuckenia filiformis* (Pers.) Borner — Rs. Primulaceae: 122) *Cortusa matthioli* L. — Psf Ф; 123) *Primula veris* L. — Psf ФК. Pyrolaceae: 124) *Chimaphila umbellata* (L.) W.Barton — Psb Ф; 125) *Hypopitys monotropa* Crantz — Rs Ф; 126) *Moneses uniflora* (L.) A.Gray — Rs Ф; 127) *Pyrola chlorantha* Sw. — Psb Ф. Ranunculaceae: 128) *Actaea erythrocarpa* (Fish.) Kom. — Rs Ф; 129) *Anemonoides altaica* (C.A.Mey.) Holub \* — Psb ФК; 130) *A. nemorosa* (L.) Holub — Psf ФК; 131) *Atragene speciosa* Weinm. \* — Rs Ф; 132) *Batrachium circinatum* (Sibth.) Spach — Psf; 133) *Delphinium elatum* L. s.l. \* — Psb ФК; 134) *Ranunculus subborealis* Tzvel. — Psb Ф; 135) *Thalictrum aquilegifolium* L. — Rs ФК; 136) *Th. lucidum* L. — Rs ФК. Rosaceae: 137) *Agrimonia pilosa* Ledeb. — Psb ФК; 138) *Cotoneaster melanocarpus* Lodd. — Psb ФК; 139) *Rubus caesius* L. — Psb ФК; 140) *R.*

*humulifolius* C.A.Mey. — Psb Ф; 141) *Sanguisorba officinalis* L. — Psb ФК. Rubiaceae: 142) *Galium odoratum* (L.) Scop. — Psb ФК; 143) *G. rubioides* L. — Rs Ф; 144) *G. triflorum* Michx. — Rs; 145) *G. verum* L. — Psb ФК. Salicaceae: 146) *Populus nigra* L. \* — Rs ФК; 147) *Salix dasyclados* Wimm. — Psb; 148) *S. myrtilloides* L. — Rs. Saxifragaceae: 149) *Saxifraga hirculus* L. — Psb Ф. Scrophulariaceae: 150) *Pseudolysimachion spicatum* (L.) Opiz — Rs Ф. Sparganiaceae: 151) *Sparganium natans* L. — Rs. Thymelaeaceae: 152) *Daphne mezereum* L. \* — Rs Ф. Tiliaceae: 153) *Tilia cordata* Mill. \* — Rs ФК. Typhaceae: 154) *Typha angustifolia* L. s.l. — Rs Ф. Ulmaceae: 155) *Ulmus glabra* Huds. \* — Psb ФК; 156) *U. laevis* Pall. \* — Psf ФК. Valerianaceae: 157) *Valeriana wolgensis* Kazak. — Psb ФК. Violaceae: 158) *Viola hirta* L. — Psb Ф; 159) *V. persicifolia* Schreb. — Psb Ф; 160) *V. selkirkii* Pursch ex Goldie — Psb Ф.

Таким образом, на 2012 год в границах административного района выявлено 160 редких видов из 120 родов 57 семейств (94 охраняемых вида, из них 73 опубликовано, и 66 видов биоконтроля), часть из которых известна лишь по трудно верифицируемым старым сборам и/или литературным указаниям. Есть сомнения в локализации сбора *Gentiana cruciata* и указания для окрестностей Тотьмы *Dactylorhiza sambucina*<sup>125</sup>, но до выяснения всех обстоятельств гербаризации и цитирования данные растения оставлены в списке. Снимки 113 видов могут использоваться в экспозиционной работе; кроме того, 40 из них способны расти в культуре, в том числе и в городских условиях. Малопригодны для демонстрации 47 видов, такие как сложные для идентификации злаки, осоки и зонтичные, а также мелкие растения с невзрачными цветками и трудные для съёмки объекты, например обитающие в толще воды рдесты.

При формировании ботанической иконотеки и базы данных мест произрастания редких видов сотрудникам ТМО необходимо учитывать, что в настоящее время туристы тоже способны участвовать в сборе флористических сведений. В частности, они активно размещают в интернете качественные снимки растений<sup>126</sup>, зачастую с точной привязкой, не подозревая о редкости некоторых из них.

#### **Благодарности:**

Автор признателен сотрудникам ТМО — заведующей отделом природы С.В. Кузнецовой, заведующей архивом В.А. Калугиной, библиотекарю Т.А. Кокшаровой, главному хранителю Л.А. Демченко и заместителю директора по научной работе Н.И.

<sup>125</sup> Перфильев И.А. Флора Северного края. Ч. I. - Архангельск: Северное краевое изд-во, 1934. - С.154.

<sup>126</sup> Чхобадзе А.Б., Смирнова М.Н. Возможности отдела природы ВУИАХМЗ по сбору современного первичного флористического материала (Великоустюгский район, Вологодская область) // Изучение, охрана и рациональное использование растительного покрова Арктики и сопредельных территорий: мат. XII Перфильевских науч. чтений, посвящ. 130-летию со дня рождения Ивана Александровича Перфильева (1882–1942). - Архангельск, 29–31 мая 2012 г. Архангельск, 2012. - С. 242–245.

Кореновой — за возможность работы с фондами, архивом и библиотекой краеведческого музея, а также бывшей студентке ВГПУ Е.В. Калашниковой за съёмку ботанических объектов, картотек и раритетной малотиражной литературы.

#### Использованная литература:

1. *Едемский М.Б.* Природные краски на севере Европейской части СССР и применение их в народном быту // *Природа*. - Л.: Изд. КЕПС, 1925. № 4–6. - С. 87–96.
2. *Ильинский Н.В.* О лечебных травах на Севере, в частности в Тотемском уезде Вологодской губернии. - Тотьма: Тип. И.Я. Львова, 1916. - 28 с.
3. Комплексный территориальный кадастр природных ресурсов Вологодской области: Вып. 158 (на 01.01.2013). - Вологда: ДПРиООС Вол. обл., 2013. - 424 с.
4. Красная книга Вологодской области. Т. 2. Растения и грибы / Отв. ред. Г.Ю. Конечная, Т.А. Сулова. - Вологда: ВГПУ; Изд-во «Русь», 2004. - 360 с.
5. Красная книга Российской Федерации: Растения и грибы. - М.: Тов-во науч. изд. КМК, 2008. - 885 с.
6. *Курлович Д.М., Федорако С.В., Уланчик Е.А.* Оценка пригодности ландшафтов Воложинского района для туристической деятельности и разработка маршрутов экотуризма // *География: проблемы выкладки*. 2012. № 2. - С. 3–14.
7. *Левашов А.Н.* Флора сосудистых растений // *Природа Вологодской области* / Гл. ред. Г.А. Воробьев. - Вологда: ИД «Вологжанин», 2007. - С. 179–183.
8. Лесохозяйственный регламент Тотемского лесничества на территории Вологодской области. - Вологда: Деп. лесн. комплекса Вол. обл., 2011. - 231 с.
9. Отчёт о НИР по теме: «Выявление новых местонахождений редких видов по гербарным коллекциям XIX–XX веков из основного и научно-вспомогательного фондов Краеведческого музея Тотемского музейного объединения для ведения Красной книги Вологодской области в части растений и грибов» / ФГБОУ ВПО ВГПУ: Рук. Е.В. Калашникова; (грант Правительства Вологодской области 2012 года). - Вологда: ВГПУ, 2012. - 40, 17 с. [Временный архив лаборатории биоразнообразия ПИ ВоГУ].
10. Отчёт о НИР по теме: «Выявление новых местонахождений редких видов по гербарным коллекциям XIX–XX веков из основного и научно-вспомогательного фондов Великоустюгского государственного историко-архитектурного и художественного музея-заповедника для ведения Красной книги Вологодской области в части растений и грибов» / ФГБОУ ВПО ВГПУ: Рук. М.Н. Смирнова; № госрегистрации 01201176986 (грант Правительства Вологодской области 2011 года). -

- Вологда: ВГПУ, 2011. - 42, 16 с. [Временный архив лаборатории биоразнообразия ПИ ВоГУ].
11. *Паланов В.А., Антонова В.И., Сулова Т.А., Ретина Н.Н., Гаммермайстер Ю.Г.* Ресурсоведческая характеристика лекарственных растений Вологодской области. - Вологда: ВГПУ, изд-во «Русь», 2005. - 140 с.
  12. *Перфильев И.А.* Флора Северного края. Ч. I. - Архангельск: Северное краевое изд-во, 1934. - 160 с.
  13. Планшеты «Лекарственные растения Вологодской области» и «Редкие и охраняемые растения Вологодской области» / Автор-сост.: А.Б. Чхобадзе. - Тотьма, 2012. [Экспозиция отдела природы Краеведческого музея МБУК ТМО].
  14. *Потаева Г.Р., Федорцова Т.А.* Основы экскурсоведения: пособие для студентов геогр. фак. - Минск : БГУ, 2011. - 159 с.
  15. Список хозяйственно-полезных растений северной флоры / Сост.: Н.И. Евдокимова; предисл.: А.А. Евдокимов. - Архангельск: Тип. им. т. Склепина УМП Севкрая, 1935. - 48 с.
  16. *Урусова Ю.В.* Разработка мероприятий по увеличению объема реализации услуг предприятия (на примере турфирмы ООО «Геотур», г. Волгоград): дип. раб. / Волгоград. филиал РГУТиС: Науч. рук. Л.А. Сизнева. Волгоград, 2014. - 98 с.
  17. Флористическая база данных по Вологодской области [Электронный ресурс] / Фонды лаборатории биоразнообразия ПИ ВоГУ. Вологда, [2012].
  18. *Цвелёв Н.Н.* Определитель сосудистых растений Северо-Западной России (Ленинградская, Псковская и Новгородская области). - СПб.: Изд-во СПХФА, 2000. - 781 с.
  19. *Черненко В.А., Колпащикова Т.Ю.* Развитие культурно-познавательного туризма в Северо-Западном федеральном округе Российской Федерации: монография. - СПб.: Изд-во СПбГУСЭ, 2012. - 179 с.
  20. *Чхобадзе А.Б., Смирнова М.Н.* Возможности отдела природы ВУИАХМЗ по сбору современного первичного флористического материала (Великоустюгский район, Вологодская область) // Изучение, охрана и рациональное использование растительного покрова Арктики и сопредельных территорий: мат. XII Перфильевских науч. чтений, посвящ. 130-летию со дня рождения Ивана Александровича Перфильева (1882–1942). - Архангельск, 29–31 мая 2012 г. Архангельск, 2012. - С. 242–245.
  21. *Чхобадзе А.Б., Сулова Т.А.* Флора и растительность Белозерского района (справка для экспозиционно-просветительской работы). - Вологда: ВГПУ, 2011. - 50 с. [Временный архив лаборатории биоразнообразия ПИ ВоГУ].

## СИМУЛЯТИВНЫЙ МИР И ВЫБОР ПРОВИНЦИИ

**Аннотация:** Современный человек живет в мире знаков, символов и мифов, которые в определенных условиях становятся реальностью. Статья посвящена рассмотрению реализации модернистских и постмодернистских социокультурных проектов в условиях города Вологды, а также представлена репрезентация «вологодского текста» в кино-документах.

**Ключевые слова:** городской текст, бренд, Вологда, знак, образ, симулякр, постмодернистский проект, документальный фильм.

Фундаментальной культурфилософской позицией является представление о реальном существовании двух субстанций – объективного и субъективного мира. Картезианское противопоставление «внутреннего» и действительного в XX веке дополнилось альтернативными концепциями. Например, А.М. Пятигорский, М.М. Мамардашвили предлагали гипотезу существования универсальной синтезирующей категории, опираясь на которую можно было бы рассматривать равноценность объективного и субъективного планов. «Мышление и бытие совпадают, так как под действительностью подразумевается то, что мы можем, объективировав содержание наших представлений, утверждать о предметах и утверждать, что происходит в мире в виде объектов и их связей»<sup>127</sup>. М.М. Бахтин, А.Н. Леонтьев, В.П. Зинченко писали о «встрече» реальности в знаке, о «мире, раскрывающемся через человека самому себе», о выстраивании «внешнего посредством феноменологического, символического». То есть, объективно существующее социальное измерение, создаваемое деятельностью человека, определяет поле значений жизненного мира индивида. Эта взаимообусловленность субъектно-объектных отношений зафиксирована современным философом Г. Тульчинским в виде парадоксального вопроса: «Готовы ли мы жить в мире, где реальность имеет множественное число, в мире, который, чтобы выжить, должен себя придумать?»<sup>128</sup> Именно поэтому проектирование и моделирование все

<sup>127</sup> Психология, лингвистика и междисциплинарные связи: Сб. науч. работ к 70-летию А.А. Леонтьева / Под ред. Т.В. Ахутиной, Д.А. Леонтьева. – М.: Смысл, 2008. – С.367.

<sup>128</sup> Тульчинский Г.Л. Вещь, тело и смысл: семиозис как онтофания свободы // Семиозис и культура: лабиринты смысла: монография / под общ. Ред. И.Е. Фадеевой, В.А. Сулимова. – Сыктывкар: Коми пединститут, 2012. – 343 с. – С. 26.

чаще становятся основными средствами не только абстрактного теоретизирования, но и инструментами, создающими определенные социокультурные практики.

Рассмотрим провинциальный опыт Вологды по реализации в прошлом и настоящем культуросообразных проектов, формирующих полисемантическое пространство «городского текста». В эпоху модернизма рубежа XIX-XX веков были осуществлены, как минимум, три идеи, зафиксировавшие существующие мифологемы. Во-первых, это факт создания первого в Вологде музея (1885 год), где в самой точке его нахождения воспроизводились и причудливо соединялись две основных сюжетных линии, сопровождающие миф о Вологде как «несостоявшейся столице»<sup>129</sup>: это место нахождения церкви Федора Стратилата (не сохранилась) и дома голландского купца Гоутмана. Именно здесь, по легенде, гонцы сообщили Ивану Грозному радостную весть о рождении сына Федора, и сюда приезжал Петр I во время последнего визита в Вологду. Один хотел придать городу особый статус столицы опричнины, другой – невольно способствовал стагнации в развитии данной территории, «прорубив окно» в Европу. Еще две идеи легли в основу расширения промысловой деятельности. Речь идет не только о производстве, но и о появлении новых «товарных знаков» – вологодского масла и вологодского кружева. Сейчас это основные брендовые продукты Вологодчины. Успешность продвижения и трансляции этих «текстов культуры»<sup>130</sup> является не только примером осуществления модернистских практик рубежа веков, но и поводом поиска идей, текстов, которые могли бы стать основанием современного социокультурного семиозиса.

К наиболее очевидным и уже осуществившимся постмодернистическим проектам можно отнести резонанс, произведенный исполнением на официальном концерте Колонного зала Дома Союзов песни «Вологда» ансамблем «Песняры» (1976 год, авторы Б. Мокроусов и М. Матусовский). Строчки песни: «Город, где резной палисад», – положили основание еще одному бренду Вологды, успешно закрепившемуся в сознании жителей не только России, но и самой Вологды, поскольку палисады – это фрагменты архитектурно-пространственной среды городов средней и южной полосы России и для северных поселений были не характерны.

С 1997 года в Вологде усилиями историка и краеведа А.В. Быкова возникает (сначала в виде выставки, потом и музея) экспозиция, представляющая новую

---

<sup>129</sup> Воронина Т. Н. Авто- и гетеростереотипы восприятия образа Вологды / Т.Н. Воронина, А.В. Федорова // Слово и текст в культурном сознании эпохи: сборник научных трудов. Часть 6. Отв. ред. Г.В. Судаков. – Вологда: Легия, 2010. – С.17.

<sup>130</sup> Текст культуры - любой по форме, технологиям и целям исполнения результат креативного акта (акта творчества), имеющий отождествляемые социально-культурные последствия своего проявления — использование, распространение, обсуждение, подражание и т.д. И. Фадеева, В. Сулимов.

мифологему в пространстве провинциального города: Вологда – дипломатическая столица России, с уточнением даты искомого образа: 1918 год. Речь идет об истории пребывания в Вологде иностранных послов, чья миссия в России была осложнена революцией, сменой власти и, тем не менее, осуществлялась в соответствии с международным правом и интересами иностранных государств, представителями которых они были. К сожалению, не смотря на существование самого дома, где размещалось американское посольство, музея и романа (художественно представившего реальные события), этот факт еще не до конца оценен, прежде всего, интеллектуальной элитой города.

Из постмодернистических проектов, которые могли бы быть продолжены, можно отнести организацию театрального фестиваля под открытым небом в стенах Вологодского Кремля «Голоса истории». Каждые два года создатели спектаклей, критики, организаторы и зрители решают для себя: «Что определяет ход истории? В чем особенности современного взгляда на те, или иные события? Как сочетаются между собой литературная, театральная история одного спектакля или сюжета?

Другим таким новым брендом вполне могло бы стать имя академика живописи В. Н. Корбакова. Только провинциальная сдержанность мешает современным пиарщикам представлять его как «Вологодского Ван Гога». К слову сказать, в эпоху модерна предприимчивые вологжане не стеснялись называть городские гостиницы звучными столичными именами – «Эрмитаж» и «Пассаж». Таким образом, данные проекты являются иллюстрацией к мысли созидающей, смыслотворящей, что в условиях кризисного времени – времени господства симулякров – является условием выживания общества.

Кроме креативных проектов, актуальной задачей гуманитаристики остается практика изучения причин и условий приращения и видоизменения смыслов под воздействием различных факторов, в том числе и благодаря авторскому взгляду на описание «городского текста». Во второй части статьи мы рассмотрим фильмы о Вологде как средство формирования образа города в сознании его жителей и приезжающих туристов.

Документальные фильмы о городе, наряду с печатными и виртуальными путеводителями, являются важными «сопроводительными документами» путешественников и гостей региона в условиях развития социально-экономической, туристической и симулятивно-знаковой индустрии<sup>131</sup>, а также жесткой конкуренции

---

<sup>131</sup> Симулякр, в данном случае, представляет собой знак – не связанный с реальностью, но обладающий семиотическими характеристиками (произвольность и кодификация).

среди «поставщиков» информационных ресурсов. Подобного рода тексты могут быть использованы для формирования благоприятного имиджа региона, поскольку при целенаправленном и спланированном социальном заказе могут быть задействованы в различных информационных стратегиях: информационно-просветительской (сообщение актуального, востребованного), дидактико-нравоучительной (показ эталона, образца; воздействие благодаря позиционированию отдельных лиц, PR-субъектов, провоцирование положительных реакций), научно-публицистической (аналитическое описание актуальных явлений современной культурной среды региона) [классификация Л.Г. Антоновой]<sup>132</sup>.

Рассматриваемый жанр содержит в себе «пограничность» и, что важнее, драматургичность как в содержании, так и способе подачи материала, поскольку «балансирует» на грани объективного и художественного, фактологически-конкретного и обобщенного, предметного и образного, логического и эмоционального. Эти признаки позволяют поставить документальные фильмы рядом с самыми трудоемкими и сложными видами печатных изданий, такими как очерк, аналитический обзор, рецензия и др.

Специфику жанра определяет и позиция автора, и сам ракурс, способ рассмотрения материала по репрезентации «городского текста» и его «содержания»: как собрания конкретных памятников (краеведческий дискурс), как архитектурную среду (искусствоведение), или культурный центр /конфигуратор культуры (культурология)?

Сопоставим два документальных фильма о Вологде 1976 (автор сценария Ю. Авдеев, режиссер А. Погребной) и 2011 года «Прогулки по Вологде» (RTG TV, автор И. Пудова).

Сквозной линией первого фильма (1976) является размышление на перекрестке: историческом (путь, выбор), реальном («пройдем», «заглянем»), образном («все в сплетении»: перекрестки дорог – морозные узоры – сплетение кружева). Визуально это подтверждено линиями реки и улиц, появлением в кадре (трижды) регулировщицы – молодой, задорной и улыбающейся девушки, снятой с одного и того же ракурса в разное время года. Композиционно фильм выстроен по схеме прошлое-настоящее-будущее, в эпизодах представляя «погружение в легенду» имени, места и значения города в судьбе древней (от основания до Кремля Ивана Грозного), реформаторской

---

<sup>132</sup> Антонова Л.Г. Коммуникативные стратегии формирования культурно-речевой среды региона //Коммуникативные стратегии в культурном поле провинции: межрегиональный сборник научных работ /Отв. ред. Т.С. Злотникова. – Ярославль – Санкт-Петербург, 2006. – С. 168.

(эпоха Петра I) и революционной (ссылка М. Ульяновой) истории России. «Имперское бессознательное» (термин Т. Злотниковой) проскальзывает в речевых трюизмах – «дорогие каждому вологжанину места», в показе места «откуда была провозглашена Советская власть», где «располагался штаб 6-й армии, громившей интервентов». Но, отдав «дань» революционному «гению места», авторы фильма обстоятельно и подробно описывают жизнь города конца 70-х – бурлящую, многолюдную, наполненную живыми звуками, запахами и красками. В ленте представлены разные времена года, которые мы «угадываем» по занятиям. Это и рисование мелками на асфальте, и прогулки по реке, и лыжные кроссы. В течение 14 минут фильма показаны различные объекты городской среды: драматический и кукольный театры, филармония, Кремль, деревянные особняки, административные здания, проходная льнокомбината, цеха подшипникового завода; а также места-события: вечный огонь, пешеходный мост и танцующих на нем старшеклассников во время последнего звонка, парк и маленькая девочка, играющая с тополиным пухом, киоск и очередь за газетами, книжная ярмарка и раздача автографов (в кадре крупным планом показан поэт В. Коротаяев). Наряду с историческими деятелями в фильме упомянуты поэты К. Батюшков, А. Яшин, Н. Рубцов, писатели В. Белов и В. Астафьев; представлены историко-художественные памятники, монументальные работы Бронислава Кураго. Фильм впечатляет не только лаконизмом и выдержанностью замысла, но и умением передать атмосферу времени, сохранив для современности облик «города, которого уже нет».

Фильм второй (2011) очень четко фиксирует подобные изменения, наряду с репрезентацией туристско-инвестиционной привлекательности региона: представлением транспортных схем, обживанием номеров гостиницы и ресторана «Англитерь» (спонсорский заказ?), «средовым показом» исторической (архитектурной и музейной), а так же производственной сферы городской жизни. Даже показанные в фильме встречи с очень интересными людьми: реставратором И. Федышиным, заведующими музея «дом Петра I» В. Лисицыным и музея «Мир забытых вещей» Т. Касьяненко – носили явно прагматический характер: получить информацию с минимальной затратой времени, денег и душевных вложений. Это впечатление субъективное, но подтверждением тому – немногочисленность фильма, его «витринная» визуализация и атмосферная стерилизованность: в городе нет живой жизни, нет лица и «особости». Если в первом фильме идет закадровый комментарий (внимание акцентируется на объекте изображения), то в фильме 2011 года мы видим автора-ведущую Ирину Пудову как субъекта и объекта фильма, вслушиваемся в ее речь (находя фактологические ошибки) рассматриваем ее внешность, одежду, позы

(обращая внимание на некоторую небрежность расстановки кадра). Предложенная эмоциональная, открытая, дружелюбная манера общения журналистки, к сожалению, с первых кадров «не стыкуется» с происходящим: сначала на журналистку не обращает стоящая как ледяной столб проводница, позже неменяющийся тон речи «заигрывается» 40 минутным просмотром.

Оба фильма заканчиваются многоточием после ключевой, ударной реплики. Фильм первый: «На перекрестке светлых чувств и мыслей пусть Вологда запомнится такой...». Далее идут кадры с изображением Софийского собора, исторической части города, на мгновение мелькнувший обком партии сменится панорамной съемкой новостроек (под аккомпанемент только вышедшей тогда в эфиры песни «Вологда» Б. Мокроусова и М. Матусовского). Фильм 2011 года заканчивается у памятника «нулевому километру» со словами «Для каждого, кто приезжает в Вологду, она начинается с чего-то своего, особенного...». Далее следуют кадры с двумя молодыми людьми, выбирающими «натуру» для съемок и вечерняя Вологда (конец рабочего дня? Отъезд съемочной группы?) К сожалению, этого самого «своего» фильму как раз и не достает, особенно, в свете заявленного. Впрочем, название «Прогулки» ко многому и не обязывало его создателей.

Можно констатировать, что рассмотренные документальные фильмы позволяют: определить характерные и меняющиеся черты образа жизни человека, зафиксировать сознательную и случайную артикуляцию знаков, символов двух близкорасположенных эпох. Аналитическая работа по отбору и рассмотрению подобных фрагментов, формирующих «городской текст», может быть продолжена, поскольку является не только актуальной задачей для исследователей-гуманитариев, но и входит в круг стратегических вопросов региональной культурной политики, одновременно вызывая интерес провинциальной интеллигенции и всех тех, кто неравнодушен к проблемам сохранения и трансляции культурного наследия.

### **Использованная литература:**

1. Антонова Л.Г. Коммуникативные стратегии формирования культурно-речевой среды региона //Коммуникативные стратегии в культурном поле провинции: межрегиональный сборник научных работ /Отв. ред. Т.С. Злотникова. – Ярославль – Санкт-Петербург, 2006. – С. 167-170.
2. Быков А.В. Дипломатический корпус: исторический роман о русской революции /А.В. Быков. – Вологда: МДК, 2012. – 416 с.

3. *Воронина Т. Н.* Авто- и гетеростереотипы восприятия образа Вологды / Т.Н. Воронина, А.В. Федорова // Слово и текст в культурном сознании эпохи: сборник научных трудов. Часть 6. Отв. ред. Г.В. Судаков. – Вологда: Легия, 2010. – 330 с.
4. Психология, лингвистика и междисциплинарные связи: Сб. науч. работ к 70-летию А.А. Леонтьева / Под ред. Т.В. Ахутиной, Д.А. Леонтьева. – М.: Смысл, 2008. – 391 с.
5. *Тульчинский Г.Л.* Вещь, тело и смысл: семиозис как онтофания свободы // Семиозис и культура: лабиринты смысла: монография / под общ. Ред. И.Е. Фадеевой, В.А. Сулимова. – Сыктывкар: Коми пединститут, 2012. – 343 с. – С. 9-27.
6. *Фадеева И., Сулимов В.* Национальный семиозис и современная русская культура // История совести. – № 3 — 4. – Сыктывкар, 2011. – С. 425–428.
7. *Якушева Л.А.* Документальные фильмы о Вологде: информационный ресурс //Современные медиа: процессы и контексты. Материалы международной научно-практической /науч.ред. Е.Ермолин, А.Маслова. – Ярославль: ЯГПУ, 2013. – 154 с. – С.26-30.

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ УЧАСТНИКАХ КОНФЕРЕНЦИИ

ФИО	Город	Выступление / публикация	Организация / ученая степень / должность	E-mail
Алешичева Светлана Валентиновна	Череповец (Вологодская обл.)		БОУ СПО ВО «Череповецкий технологический техникум» / зав. отделением СПО	pu38@tchercom.ru
Алупова Светлана Николаевна	Устье (Вологодская обл.)		МУК «Усть-Кубинский районный краеведческий музей» / директор	ukmusey@vologda.ru
Андреевская Лариса Анатольевна	Кичменгский городок (Вологодская обл.)		Управление культуры, молодежной политики, туризма и спорта Кичменгско – Городецкого муниципального района / главный специалист по туризму	21552@mail.ru
Анчиков Александр Павлович	Нижний Новгород	«Образовательный проект в культурно-познавательном туризме: «Городское исследовательское ралли: Нижегородская провинция»	ГБОУ ДОД «Центр детского и юношеского туризма и экскурсий Нижегородской области» / главный специалист	Cdt.nn@mail.ru
Богомолова Татьяна Валерьевна	Белозерск (Вологодская обл.)	«Нужно ли показывать туристам разрушенные храмы?»	БУК ВО «Белозерский областной краеведческий музей» / главный хранитель	belozerskfondy@yandex.ru
Бородина Наталья Валерьевна	Санкт-Петербург	«Петербургский путешественник на Русском севере. Культурный обмен»	Туристическая организация «Цвета Севера» / руководитель, экскурсовод	natalibor@mail.ru
Бритвин Алексей Михайлович	Екатеринбург	«Городская идентичность как фактор продвижения территории: Далматово – город музеев»	ФГБОУ ВПО «Уральский федеральный университет» / ст.преподаватель	alexei.britwin@yandex.ru
Буракова Светлана Николаевна	Устье (Вологодская обл.)		МУК «Усть-Кубинский районный краеведческий музей» / специалист по научно-просветительской деятельности	ukmusey@vologda.ru
Бутырина Станислава Альбиновна	Москва	«Туристско-краеведческая деятельность или школьный туризм»	ГАОУ ВПО «Московский государственный институт индустрии туризма им. Ю.А. Сенкевича» / к.фил.н., доцент кафедры социологии и права	m7230486@yandex.ru
Буханцева Татьяна Николаевна	Вологда	«Электронные ресурсы Вологодской областной универсальной научной библиотеки в системе	БУК ВО «Вологодская областная универсальная научная библиотека им. И.В.	tabunic@yandex.ru

		информационно-библиографического сопровождения культурно-познавательного туризма в регионе»	Бабушкина) / директор	
Вишнякова Наталья Николаевна	Тотьма	«Особенности маркетинга в сфере туризма в условиях российской глубинки (на примере Тотемского района)»  «Активный туризм в российской глубинке: возможно ли это? Опыт Тотьмы»	МУП «Туризм и народные промыслы» / директор	dahlia75@mail.ru
Волохова Светлана Валериевна	Череповец (Вологодская обл.)		Управление по делам культуры мэрии г. Череповца / заместитель начальника управления	udk-cher@yandex.ru
Горбунова Светлана Владимировна	Вологда	«Преимущества и недостатки организации выставочно-экскурсионной деятельности районов Вологодской области глазами туриста»	НОУ «Вологодский Институт Бизнеса» / студентка факультета «Туризм»	svetagor80@mail.ru
Горденко Максим Александрович	Вологда	«Дауншифтинг как форма интеграции культур и метод развития сельского туризма»  «Туристический сайт своими руками»	ООО ТК ТурКлуб «Пилигрим» / PR-менеджер	miktianone@gmail.com
Громова Наталия Сергеевна	Тарногский городок (Вологодская обл.)		Отдел культуры, туризма и молодежной политики администрации Тарногского муниципального района / ведущий специалист	kulturatarnoga@yandex.ru
Давидчук Марина Николаевна	Сокол (Вологодская обл.)	«Промышленный туризм, как одно из перспективных направлений развития туризма в Сокольском районе»	БУК СМР «Сокольский районный музей» / директор	sokolmuzei@mail.ru
Данилина Марианна Вячеславовна	Кострома	«Потенциал развития культурно-познавательного туризма Костромского региона: проблемы и перспективы»  «Факторы и мотивы поведения потребителя туристских услуг (на примере культурно-познавательного туризма)»  «Развитие культурно-познавательного туризма в Костроме: проблемы и	ФГБОУ ВПО «Костромской государственный технологический университет» / к.пс.н., доцент кафедры социально-культурного сервиса и туризма	anna-maria@bk.ru

		перспективы»		
Ельцова Наталья Сергеевна	Харовск (Вологодская обл.)		МБУК «ИРЦК» / специалист по туризму и выставочно - ярмарочной деятельности	cultura-harovsk@yandex.ru
Ермакова Татьяна Алексеевна	Белозерск (Вологодская обл.)		МУК «Центр ремесел и туризма» / директор	belturremeslo@mail.ru
Журина Ульяна Александровна	Вологда		Управление туризма и музейной деятельности департамента культуры, туризма и охраны культурного наследия Вологодской области / ведущий специалист	zhurinaua@gov35.ru
Завьялова Ольга Николаевна	Вологда	«Проектирование новых экскурсионных маршрутов в Вологде: практико- ориентированный подход в обучении студентов направления подготовки «туризм»  «Аэроэкскурсии в Вологде: опыт сотрудничества туристской компании и вуза в разработке и реализации проекта»	НОУ «Вологодский институт бизнеса» / проректор по маркетингу и внеучебной работе, доцент кафедры дизайна и туризма	zon@vib.edu.ru
Залогина Татьяна Валерьевна	Белозерск (Вологодская обл.)		БУК ВО «Белозерский областной краеведческий музей» / директор	zaloginy@mail.ru
Захарова Ольга Игоревна	Тарногский городок (Вологодская обл.)		Отдел культуры, туризма и молодежной политики администрации Тарногского муниципального района	kulturatarnoga@yandex.ru
Ильин Владимир Иванович	Санкт- Петербург	«История как социальный ресурс»  «Блог как инструмент продвижения достопримечательностей»	ФГБОУ ВПО «Санкт- Петербургский государственный университет» / д.соц.н., профессор кафедры социологии культуры и коммуникации	ivi-2002@yandex.ru
Истомин Алексей Александрович	Вологда		БУК «Вологодский государственный историко - архитектурный и художественный музей- заповедник» / сотрудник информационно- аналитического отдела	nincia@mail.ru
Капарулин Илья Евгеньевич	Липин Бор (Вологодская обл.)	«Районный краеведческий музей как ресурс культурно-познавательного туризма»	БУК «Вашкинский районный краеведческий музей» / специалист экспозиционно-	lipinbormuseum@rambler.ru

			выставочного отдела	
Кошелева Марина Николаевна	Москва	Школа Русского Слова в селе Никольском как фактор развития духовной родины поэта Николая Рубцова (доклад ожидается)	АНО «Центр общественного просветительства Бирюзовый дом» / генеральный директор	biruzovy-dom@mail.ru
Красиков Алексей Николаевич	Вологда	«Интернет-доступность туристических объектов Вологодской области как фактор привлечения индивидуальных туристов»	ФГБОУ ВПО «Вологодская государственная молочнохозяйственная академия имени Н. В. Верещагина» / ст.преп. кафедры философии и истории	istorik-vologda@yandex.ru
Критская Марина Валерьевна	Вологда		БУК «Вологодский государственный историко-архитектурный и художественный музей-заповедник» / зав. филиалом	marina_kritskaya@mail.ru
Кузыбаева Мария Павловна	Москва	«К вопросу о социализации населения в медицинском музее»	ФГБУ «Национальный научно-исследовательский институт общественного здоровья» ФАНО / старший научный сотрудник	kuzibaeva@inbox.ru
Куропятник Александр Иванович	Санкт-Петербург	«Культурные и социально-экономические контексты формирования туристического проекта»	ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет» / д.соц.н., зав. кафедрой культурной антропологии и этнической социологии	alkuropjatnik@mail.ru
Леонтьев Кирилл Олегович	Ачинск (Красноярский край)	«Реальность и перспективы развития культурно-познавательного туризма в г. Ачинске, Красноярском крае, России»	МБУК «Ачинский музейно-выставочный центр» / научный сотрудник	kimimar@mail.ru leontev.achmvc@gmail.com
Мартынова Маргарита Витальевна	Тарногский городок (Вологодская обл.)		Отдел культуры, туризма и молодежной политики администрации Тарногского муниципального района	kulturatarnoga@yandex.ru
Маслакова Екатерина Александровна	Москва	«Особенности детского туризма в современной России»	ГАОУ ВПО «Московский государственный институт индустрии туризма им. Ю.А. Сенкевича» / к.э.н., доцент кафедры туризма	m7230486@yandex.ru
Мирсанова Мария Сергеевна	Шексна (Вологодская обл.)		БУК ШМР «Центр истории и культуры» / директор	Muzei.sheksna@rambler.ru

Михайлова Анна Вадимовна	Москва	«Музей в социальных сетях»	Государственный исторический музей / специалист по социальным медиа	anna.v.mikhaylova@gmail.com
Михеева Натэлла Аршаковна	Санкт-Петербург	«Разработка бизнес-модели развития культурно-познавательного туризма в историческом городе»	ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет»; Ин-т туризма и сервиса / д.соц.н., проф. каф. индустрии досуга и экскурсоведения	nat1909@mail.ru
Мишарина Светлана Валерьевна	Череповец	«Опыт внедрения учебно - проектной деятельности в области управления культурно - познавательным туризмом»	БОУ СПО ВО «Череповецкий технологический техникум» / преподаватель	pu38@tchercom.ru
Можаяева Ольга Сергеевна	Смоленск	«Концепция рекреационно-туристического этнического комплекса «Стан Ярилы»	ФГБОУ ВПО «Смоленский государственный университет»	pokastudent@yandex.ru
Момот Светлана Игоревна	Москва	«Новое культурное наполнение заброшенного архитектурного наследия Подмосковья на примере усадьбы Гребнево»	ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет дизайна и технологий» / магистр	momotsveta@gmail.com
Наумов Андрей Владимирович	Нижний Новгород	«Образовательный проект в культурно-познавательном туризме: «Городское исследовательское ралли: Нижегородская провинция».	ГБОУ ДОД «Центр детского и юношеского туризма и экскурсий Нижегородской области» / к.и.н., начальник отдела информационно-методического обеспечения	Na52@mail.ru
Новоселов Алексей Михайлович	Тотьма (Вологодская обл.)	«Реализация грантового проекта «Кольцо исторической памяти» в г. Тотьма как фактор развития малого города»	МБУК «Тотемское музейное объединение» / директор	a.m.novosyolov@gmail.com
Носкова Татьяна Юрьевна	Нижний Новгород	«Управление территорией: символы, мифы и образы города как основа брендинга территории (на примере Нижегородской области)»	«Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики – Нижний Новгород» / начальник отдела аспирантуры	tnoskova@hse.ru
Овруцкий Александр Владимирович	Ростов-на-Дону	«Событийный маркетинг в контексте брендинга малых городов России»	ФГАОУ ВПО «Южный федеральный университет» / к.пс.н., д.фил.н., зав.кафедрой речевых коммуникаций	alexow@sfedu.ru
Омелина Елена Владимировна	Вологда	«Некоторые вопросы использования дополнительных выразительных средств при проведении экскурсии»		omelina65@yandex.ru
Павлычева Татьяна	Нижний Новгород	«Управление территорией: символы, мифы и образы	ФГБОУ ВПО «Нижегородский	pavlicheva_t@mail.ru

Николаевна		города как основа брендинга территории (на примере Нижегородской области))»	институт менеджмента и бизнеса» / к.п.н., ст.преп. кафедры социальной психологии и педагогики	
Петрова Ирина Германовна	Вологда	«Вологда – новогодняя столица Русского Севера»	Отдел содействия развитию предпринимательства и туризма Департамента экономического развития Администрации г.Вологды / начальник	der@vologda-city.ru
Платонова Ирина Валентиновна	Никольск (Вологодская обл.)		МБУК «Историко-мемориальный музей А.Я.Яшина» г. Никольска / специалист по экспозиционно-выставочной деятельности.	nikolsk_museum@mail.ru
Плехова Анна Маратовна	Вологда		Творческая ассоциация «Диададь» / директор	plexova@mail.ru
Попова Валентина Николаевна	Тарногский городок (Вологодская обл.)		МБУК «Тарногский музей традиционной народной культуры» \ директор	tarnoga.museum@yandex.ru
Постникова Екатерина Александровна	Санкт-Петербург	«Формирование бренда территории на основе комплексного географического образа (на примере региона Малого Серебряного кольца России)»	ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет» / студентка 1го курса магистратуры	katarios-92@mail.ru
Правдина Мария Борисовна	Санкт-Петербург	«Музейный сайт как инструмент музейной коммуникации»  «Музей в социальных сетях»	СПбГБУК «Музей Анны Ахматовой в Фонтанном Доме» / к.к., зав.сектором учета и хранения	maria_pravdina@mail.ru
Притчина Валентина Алексеевна	Тотьма	«История солеварения в Тотьме как ресурс культурно-познавательного туризма»	МБУК «Тотемское музейное объединение» / зав. филиалом	totmamuz@mail.ru
Прохорова Галина Борисовна	Сокольский район (Вологодская обл.)	«В краю, лесов, полей, озер...» (Н.Рубцов) Презентация нового туристического продукта «Кульсевель».	ЗАО «Биряковское» Сокольского района Вологодской области / директор	rgb-vologda@mail.ru
Решетников Николай Иванович	Москва	«Проблемы музеефикации историко-культурного наследия в программах культурного туризма»  «Проблема музеефикации историко-культурного наследия: вопросы и ответы»	ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет культуры и искусств» / к.и.н., профессор кафедры истории культуры и музееведения	nir-ta39@mail.ru
Роднина Ирина Алексеевна	Шексна (Вологодская обл.)		Управление культуры, молодежи, спорта Шекснинского муниципального района	kultsheksna@yandex.ru

			/ консультант	
Рябева Татьяна Николаевна	Кичменгский городок (Вологодская обл.)		МУК «Кичменгско-городецкий районный краеведческий музей»	
Саблина Вера Викторовна	Шексна (Вологодская обл.)		БУК ШМР «Центр истории и культуры» / зав. информационно-методическим отделом	Muzei.sheksna@rambler.ru
Сакса Татьяна Анатольевна	Шексна (Вологодская обл.)		Управление культуры, молодежи, спорта Шекснинского муниципального района / консультант	kultsheksna@yandex.ru
Сартасова Оксана Евгеньевна	Шадринск (Курганская обл.)	«Бренд г. Шадринска»	ФГБОУ ВПО «Шадринский государственный педагогический институт» / студентка	oksana_sartasova@mail.ru
Сениченко Владимир Евгеньевич	Ахтубинск (Астраханская обл.)	«Проект «Южная птица» как важнейший инструмент развития культурно-познавательного туризма»	Управление культуры Администрации МО «Ахтубинский район» / методист	ahtub-kultura@mail.ru
Сереброва Анна Леонидовна	Тарногский городок (Вологодская обл.)		Отдел культуры, туризма и молодежной политики администрации Тарногского муниципального района	kulturatarnoga@yandex.ru
Сидорова Елена Константиновна	Вологда		НОУ «Вологодский институт бизнеса»	
Симонова Маргарита Михайловна	Москва	«Туристско-краеведческая деятельность или школьный туризм»	ГАОУ ВПО «Московский государственный институт индустрии туризма им. Ю.А. Сенкевича» / к.соц.н., зав.кафедры социологии и права	m7230486@yandex.ru
Синицына Дженни Петровна	с. им. Бабушкина (Вологодская обл.)		МБУК «Бабушкинский ЦТНК» / методист	lena_sysoeva@mail.ru
Скрябина Ирина Владимировна	Тотьма (Вологодская обл.)		отдел туризма Администрации Тотемского муниципального района / методист	turizmtot@mail.ru
Смелкова Нина Сергеевна	Вологда	«Литературная Вологда»: к вопросу о потенциале туристического маршрута»	БУК «Вологодский государственный историко-архитектурный и художественный музей-заповедник» / зав. филиалом	nincia@mail.ru
Снегуров Александр Викторович	Москва	«Современный музейный комплекс как форма, идея, площадка историко-культурного диалога между столицей и регионами,	ГБОУ СОШ № 2045 г. Москвы / к.п.н., проф. Российской Академии Естествознания; учитель истории;	aleksandr-snegurov@yandex.ru

		фактор развития музейной педагогики в целом»	руководитель музея	
Сысоева Елена Сергеевна	с. им. Бабукшина (Вологодская обл.)		МБУК «Бабушкинский ЦТНК» / директор, мастер народных художественных промыслов	lena_sysoeva@mail.ru
Тараканов Антон Павлович	Вологда	«Опыт внедрения проектной деятельности в области управления культурно-познавательным туризмом в Вологодском муниципальном районе»	Управление культуры, молодежной политики, туризма и организационных вопросов администрации Вологодского муниципального района / заместитель главы района	cultura35@mail.ru
Таранова Анна Владимировна	Вологда	«Интернет-доступность туристических объектов Вологодской области как фактор привлечения индивидуальных туристов»	ООО «Вологодское бюро путешествий и экскурсий»	vologda-tour@mail.ru
Трофимова Наталия Васильевна	Тотьма (Вологодская обл.)	«Тотемский район как туристское пространство: актуальное состояние и перспективы развития»  «Формирование туристского бренда: опыт Тотемского района»	Отдел туризма Администрации Тотемского муниципального района / начальник	turizmtot@mail.ru
Тулчинский Григорий Львович	Санкт-Петербург	«Региональный брендинг и культурно-историческая память»	НИУ «Высшая школа экономики – Санкт-Петербург» / д.фил.н., засл. деятель науки РФ, профессор кафедры прикладной политологии	gtul@mail.ru
Тучкина Анна Андреевна	Стерлитамак (Башкортостан)	«Культурно-историческое пространство российской глубинки в отражении путеводителя»	Стерлитамакский филиал ФГБОУ ВПО «Башкирский государственный университет» / студентка V курса исторического факультета	anna-tuchkina@yandex.ru
Усачева Вероника Михайловна	Смоленск		ФГБОУ ВПО «Смоленский государственный университет» / студентка V курса художественно-графического факультета	veronika-usacheva@mail.ru
Цветков Андрей Валерьевич	Кириллов (Вологодская обл.)	«Историческая реконструкция как одна из форм культурно-познавательного туризма в российской глубинке»	ФГБУК «Кирилло-Белозерский историко-архитектурный и художественный музей-заповедник» / экскурсовод	tsvetkov-andrey58@mail.ru  kir-museum@mail.ru
Чернега Артем Андреевич	Санкт-Петербург	«Информационные механизмы социального	ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский	chernega_1990@mail.ru

		<p>конструирования события как туристической достопримечательности в российской глубинке (на примере Вологодской области)»</p> <p>«Туризм в российской глубинке: миф или реальность»</p> <p>«Социальное конструирование туристических достопримечательностей: этапы, технологии и механизмы»</p>	государственный университет» / аспирант факультета социологии	
Чернова Светлана Константиновна	Череповец (Вологодская обл.)		Управление по делам культуры мэрии г. Череповца / главный специалист управления	udk-cher@yandex.ru
Чхобадзе Андрей Борисович	Вологда	«Редкие и хозяйственно-ценные виды флоры Вологодской области как объект культурно-познавательного туризма (на примере Тотемского района)»	ФГБОУ ВПО «Вологодский государственный университет» / ст.преп. кафедры ботаники	flora35region@yandex.ru
Шведова Анастасия Александровна	Череповец (Вологодская обл.)		Управление по делам культуры мэрии г. Череповца / ведущий специалист управления	udk-cher@yandex.ru
Шилова Валентина Александровна	Москва	<p>«Развитие культурно-познавательного туризма в России в разрезе исследования менталитета россиян: стимулы, мотивация vs препоны, барьеры»</p> <p>«Искусство и наука формирования притягательных образов»</p>	Центр социологии управления и социальных технологий Института социологии РАН / к.соц.н., старший научный сотрудник	vshilova@yandex.ru
Шиловская Екатерина Петровна	Никольск (Вологодская обл.)		МБУК «Историко-мемориальный музей А.Я.Яшина» г. Никольска / и.о. директора	nikolsk_museum@mail.ru
Шиловская Тамара Васильевна	Никольск (Вологодская обл.)		МБУК «Историко-мемориальный музей А.Я.Яшина» г. Никольска / хранитель	nikolsk_museum@mail.ru
Юшкова Анна Львовна	Вологда		Отдел содействия развитию предпринимательства и туризма Управления содействия развитию торговли, предпринимательства и	yushkova.anna@vologda-city.ru

			туризма Департамента экономического развития Администрации г.Вологды / главный специалист по вопросам туризма	
Якушева Людмила Алентиновна	Вологда	«Симулятивный мир и выбор провинции»  «Репрезентация культурного наследия в видеоматериалах: региональный потенциал»	ФГБОУ ВПО «Вологодский государственный университет» / к.к., доцент кафедры теории, истории культуры и этнологии	yla03@yandex.ru

## ОРГКОМИТЕТ КОНФЕРЕНЦИИ

**Селянин Сергей Леонидович** – глава Тотемского муниципального района, куратор конференции

**Новоселов Алексей Михайлович** – директор МБУК «Тотемское музейное объединение», председатель оргкомитета

**Трофимова Наталия Васильевна** – начальник отдела туризма Администрации Тотемского муниципального района, сопредседатель оргкомитета

**Вишнякова Наталья Николаевна** – директор МУП «Туризм и народные промыслы» (г.Тотьма), управляющий логистикой конференции

**Чернега Артем Андреевич** – аспирант факультета социологии ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет», консультант по проектной деятельности МБУК «Тотемское музейное объединение», ученый секретарь конференции

**Наумова Татьяна Витальевна** – менеджер по приему туристических групп МУП «Туризм и народные промыслы» (г.Тотьма), менеджер по приему участников конференции

**Сухинская Елена Васильевна** – менеджер по туризму МУП «Туризм и народные промыслы» (г.Тотьма), менеджер по приему участников конференции

**Емельянова Ольга Ивановна** – администратор гостиницы «Монастырские кельи» (г.Тотьма), менеджер по приему участников конференции

**Скрябина Ирина Владимировна** – методист отдела туризма Администрации Тотемского муниципального района, член оргкомитета

**Тихановская Ольга Анатольевна** – директор МБУ «Молодежный центр "Тотьма"», член оргкомитета

**Фефилова Ольга Николаевна** – заместитель директора МАУ ДОЛ «Школа путешественников Федора Конюхова», член оргкомитета

**Попова Татьяна Николаевна** – директор МБОУ ДОД «Петровская детская художественная школа» (г.Тотьма), член оргкомитета

**Фадеева Ольга Николаевна** – зав. отделом традиционной народной культуры МБУК «Тотемское музейное объединение», член оргкомитета

**Галушкина Вера Николаевна** – зав. художественным отделом МБУК «Тотемское музейное объединение», член оргкомитета

**Мартюкова Галина Алексеевна** – зав. отделом «Дом-музей Н.М. Рубцова» МБУК «Тотемское музейное объединение», член оргкомитета

**Кошелева Марина Николаевна** – генеральный директор АНО «Бирюзовый дом» (Зеленоград – с. Никольское Тотемского района Вологодской области), член оргкомитета

*Научное издание*

**Культурно-познавательный туризм как фактор  
развития российской глубинки**

Материалы  
I Всероссийской научно-практической конференции  
(18–21 сентября 2014 г.)

Издается в авторской редакции

Компьютерная верстка А.М.Новоселов, А.А. Чернега

Подписано к изданию 15.09.2014.

Тираж 90 экз.

МБУК «Тотемское музейное объединение»  
161300, Вологодская область, город Тотьма, улица Ворошилова, 44,  
тел: 8 (81739) 2-17-02, E-mail: vtotme@mail.ru

ISBN 978-5-600-00724-6



9 785600 007246