

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

**ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ НАРОДНЫХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОМЫСЛОВ
НА ТУРИСТСКОМ РЫНКЕ РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ
МОРДОВИЯ)**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ
студентки 3 курса 361 группы
направления 43.04.02 Туризм, направленность «Международный туризм»
Института Истории и Международных отношений
Васильевой Дарьи Александровны

Научный руководитель

доцент, к.и.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

О.В. Королева

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

профессор, д.э.н., профессор

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Т.В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов 2020

ВВЕДЕНИЕ

На перспективность развития туризма как катализатора развития обращают внимание эксперты многих стран мира. Как свидетельствует практика, туризм является крупным потенциальным источником инвестиций в экономику. Этот сектор может дать гораздо больше, чем многие другие сферы деятельности, поскольку тяга к передвижению, к путешествиям заложена в генах человека самой природой¹.

Проблема развития туризма с использованием народных художественных промыслов является мало изученной на данный момент. Она недостаточно освещена и в литературных источниках, в том числе и научной литературе, поскольку ремесленный туризм является достаточно новым явлением.

Согласно мнению отдельных исследователей, ремесленный туризм – это специализированный программный туризм, ориентированный на изучение 3 народных промыслов и ремесел, ознакомление и возрождение старинных технологий и художественных традиций народного искусства².

Актуальность выбранной темы определяется необходимостью сохранения исторически сложившихся на территории России народных производств, знакомства с ними молодого поколения, развития межкультурных связей, чему и может способствовать развитие туризма.

Целью работы является выявить способы популяризации народных художественных промыслов России на международный туристский рынок на примере г. Саранск республики Мордовия.

Для достижения поставленной цели в ходе работы были рассмотрены и решены следующие задачи:

¹

Квашнина Е.Б. Методика оценки влияния мультипликативного эффекта туристской деятельности на смежные отрасли региональной экономики. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. — СПб, 2012. - 12 с.

² Шестакова А.В. Ремесленный туризм. М.: - Ставрополь: Ставропольский государственный университет, 2008. - 38 с.

1. Исследовать теоретические и практические аспекты продвижения культурного туристского продукта.
2. Рассмотреть народные художественные промыслы как основа туристского продукта и объект продвижения
3. Изучить специфику организации школьных автобусных туров
4. Разработать проект тура для школьников с использованием народных художественных промыслов и указать рекомендации по его продвижению.

Структура работы включает следующие разделы: введение, основную часть, которая состоит из трех глав, заключение. В первой главе рассматриваются теоретические и практические аспекты продвижения культурного туристского продукта: продвижение туристических достопримечательностей и опыт продвижения в России и за рубежом. Во второй главе народные художественные промыслы анализируются как основа туристского продукта и объект продвижения: народно-художественные промыслы как ресурс развития культурного туризма, методика и проектирование культурных туров, народные художественные промыслы как туристический бренд России и анализ спроса и предложение туров с использованием народных художественных промыслов. Изучена специфика организации автобусных туров для школьных групп. В третьей главе была изучена специфика организации автобусных туров для школьников, разработан и спроектирован тур на основе использования народных художественных промыслов. Практическая значимость данной работы состоит в создании турмаршрута способствующего формированию среди молодежи интереса к народным художественным промыслам, их вовлечение в культурную жизнь, что тем самым будет способствовать развитию туризма в регионе и популяризировать туры на основе использования народно-художественных промыслов.

Основное содержание работы

В России существует большое количество объектов историко-культурного наследия, объектов природно-ландшафтного фонда, которые рассматриваются в качестве достопримечательных туристских мест на территории. Данные объекты могут быть привлекательны для туристов из различных областей России, а также для иностранных туристов. Достопримечательности не только способны привлекать туристов, но и служить «визитной карточкой» для конкретного региона.

В данном отношении туристская достопримечательность рассматривается не только как один из элементов туристского потенциала территории, а как конкурентно способный турпродукт. Однако, как любой продукт, достопримечательность может быть более или менее актуальна для потенциального туриста. Чем выше актуальность достопримечательности, тем более привлекательной она становится для туриста с целью ее посещения или ознакомления.

Достопримечательности могут быть рассмотрены с точки зрения предмета маркетинга. Данный взгляд объясняется следующим аспектом восприятия достопримечательности туристом. Проблема заключается в том, что, отличие от музея, художественной галереи, где все предметы уже выделены и собраны в особом, специально отведенном для их визуального восприятия пространстве, достопримечательности не вырваны из контекста, погружены в естественную среду.

Для туристов достопримечательности выступают основными показателями привлекательности территории наряду с климатом, наличием санаторно-курортных комплексов и баз отдыха, а также лечебно-оздоровительных учреждений. Потому в научной литературе маркетинг достопримечательностей является важнейшим составным элементом маркетинга туристских территорий. Он, в свою очередь, неразрывно связан с маркетингом имиджа, так как именно достопримечательности являются слагаемым позитивного имиджа туристского региона.

Стратегии достопримечательностей различаются в зависимости от того, много или мало их имеется, сколько дней обычно надо для их осмотра. Комплексное оформление территории как единого целого повышает ее привлекательность и уникальность, эстетические достоинства.

В настоящее время уже не вызывает сомнения факт исключительного влияния отдельных уникальных объектов на имидж территории, которые иногда становятся символами городов и туристических центров (Эйфелева башня в Париже, Тадж-Махал в Индии, Тауэрский мост в Лондоне). Конечно, ценность достопримечательностей зависит, прежде всего, от их исторической и культурной значимости, которая для широко известных объектов является бесспорной, но все же это не значит, что новые объекты не привлекательны для туристов.

Примерами могут служить вполне удачный маркетинг сравнительно нового туристского центра России — Великого Устюга, ставшим совсем недавно известным как родина российского Деда Мороза, или новой достопримечательности на окраине Санкт-Петербурга — деревни Шуваловка, которая позиционируется как этническая деревня, центр народных промыслов и ремесел в сочетании с обширной программой отдыха, развлечений и русских народных забав³.

Осмотр достопримечательностей, на котором выстроена целая индустрия, можно определить, как потребление достопримечательностей. Причем, потребление, происходящее в форме зрительного восприятия, которое во многом подготавливается, направляется и структурируется. Если присутствует потребление, появляется возможность говорить о формировании и управлении потребностью.

В маркетинговой территории традиционно выделяются четыре большие группы стратегий, нацеленных на привлечение посетителей: маркетинг имиджа; маркетинг притягательности; маркетинг инфраструктуры; маркетинг населения.

³

Кусков А.С. Основы туризма. М.: КНОРУС, 2008 — 45 с.

Таким образом, туристская достопримечательность рассматривается как турпродукт, способный повысить туристскую привлекательность территории, увеличить поток туристов, тем самым обеспечить конкурентоспособность туристской отрасли региона. Потому маркетинг достопримечательностей рассматривается, как составная часть маркетинга территории. Инструментом актуализации туристских достопримечательностей становятся маркетинговые технологии, направленные на оценку потенциала территории, на которой находится достопримечательность, а так же туристического агентства или туроператора, организующего посещение достопримечательности

Рынок культурного туризма достаточно широк. Он не зависит от возрастной принадлежности туристов, а только от круга его интересов. Интересовать человека может многое, а особенно что-то непривычное и необычное, ранее не виденное и неизвестное. Поэтому при разработке рынка, при рекламе особое внимание нужно уделять освещению именно этих сторон туристского маршрута.

Рассматривается система продвижения российского туристского продукта на зарубежный рынок. Продвижением считается осуществление коммуникационных связей с существующими и потенциальными потребителями тур услуг с целью информировать их о предлагаемом турпродукте и вызвать у них желание приобрести его⁴.

Современными каналами продвижения турпродукта на зарубежных рынках являются: реклама в средствах массовой информации (СМИ) и других рекламо-носителях; стимулирование продаж; связи с общественностью; прямые продажи.

Организация продвижения турпродукта на зарубежных рынках должна быть воплощена в соответствующие формы деятельности любой турфирмы. Однако следует подчеркнуть, что ни одна российская турфирма,

⁴ Остроумов О.В. Продвижение российского туристского продукта на международный рынок: комплексный подход к управлению. М.: Финансы и статистика, 2013 — 25 с.

специализирующаяся на приеме иностранных туристов в РФ, не может в одиночку обеспечить широкое продвижение своих туров на зарубежных рынках.

Следует отметить, что туристам интересны не только исторические места и достопримечательности, но и обыденная жизнь провинции, интерактивные игры, развлекательные программы. Для развития туризма является наращивание возможностей и максимальное использование материалов народного промыслов и ремесел. Здесь уместно подчеркнуть, что укрепление жизненной силы сообщества напрямую зависит от сохранения традиций, к числу которых относятся народные промыслы и ремесла.

Посещение туристами мест народных промыслов и ремесел по праву можно отнести к категории неординарных экскурсий, которые могут завоевывать новых поклонников и удерживать интерес существующих. Уникальные по определению изделия народных промыслов и ремесел даже в рамках одного вида – неповторимы.

Для успешного развития культурного туризма должна быть выстроена продуманная организационная система, объединяющая государственные, частные и общественные институты. В ней должны быть представлены как предприятия народных художественных промыслов (или организации, их объединяющие), туристические организации, органы государственной власти, так и специалисты в области маркетинга, художники, эксперты в области туризма и т. п. При этом региональные власти смогут выполнять функции по координации и управлению туристическо-рекреационными кластерами, согласовывая общее направление деятельности таких институтов с региональными целями развития и имеющимся в наличии ресурсами, а также указывая их работу во времени и пространстве.

Проведен анализ реализуемых туров на основе использования культурного наследия. Потребление продуктов культурно-исторического наследия в туризме происходит относительно быстро, в отличие, скажем, от курортных услуг. В абсолютно любой местности имеется минимальный набор

ресурсов для осуществления познавательного туризма. Однако для его развития в массовом масштабе необходима определенная совокупность объектов исторического и культурного наследия. Для продвижения историко-культурного потенциала региона нужно проводить всевозможные фестивали и иные культурные массовые мероприятия, которые являются традиционными для конкретного региона и могут быть интересны туристам.

Уникальным туристическими проектами являются разработки маршрутов, реализуемые турфирмами на протяжении многих лет: тур «По городам Золотого кольца», тур «Игрушечное царство Сергиева Посада», тур «Знакомство с финифтью», тур «Хрустальный Гусь-Хрусталь», тур «За городецкой росписью», тур «Знакомство с Хохломой в Нижнем Новгороде» и пр.

Также отметим, что развитие культурного туризма на базе предприятий народных художественных промыслов может положительно сказаться на повышении конкурентоспособности региона через повышение уровня жизни населения за счет увеличения уровня занятости и создания новых рабочих мест, а также повышения уровня квалификации работников. Привлечение временно свободных трудовых ресурсов в работу туристического сектора позволит более равномерно использовать их в течении года и увеличить уровень дохода.

В народных промыслах отражена культура страны, её прошлое, причём так, как ни в каком другом виде искусства. Сегодня в России зарегистрировано 135 местных брендов, что позволяет правообладателям под защитой государства вполне достойно продвигать свои уникальные продукты на внешнем и внутреннем рынках⁵.

По данным Минпромторга, сегодня сфера народных художественных промыслов охватывает 20 видов производства, которые сосредоточены в 300

⁵ Бакулина С. Д. Культурный брэндинг как стратегия трансляции культурной памяти и механизм формирования региональной идентичности. М.: Вестник Сургутского государственного педагогического университета. – 2013. – № 6 — 21 с.

организациях, расположенных в 64 регионах России. Объём произведённой продукции на таких предприятиях в 2017 году составил 5,4 миллиарда рублей.

Популяризации народных промыслов, их узнаваемости, в том числе в среде международного партнерства, способствует активное участие в региональных, всероссийских и международных экспозиционно-выставочных проектах и выставках, проведение народных праздников, форумов, конференций и многое другое. Так, во многих регионах поведение выставок и фестивалей народного творчества стало традиционным: «Казанская чаша» (г. Казань), «Уфа-Ладья. Арт. Ремесла. Сувениры» (г. Уфа), «Синяя птица Гжели» (Московская область), «Золотая хохлома» (г. Семенов), «Город гончаров» (г. Богородск) и многие другие.

В России существуют все предпосылки для развития новых брендов на основе народно-художественных промыслов.

Рассмотрена специфика организации автобусных туристско-экскурсионных программ для школьников. Туризм как форма активного отдыха и дополнительного образования полезен каждому школьнику, мало сказать, полезен, он необходим каждому развивающемуся школьнику. Каждому учащемуся независимо от его склонностей, желаний, увлечений школа за годы учебы должна дать некоторую порцию туризма.

Организация автобусных туристско-экскурсионных программ для школьников разрабатывается путем исследования спроса и предложения. На сегодняшний день в саратовских школах (на примере турфирмы ООО «Золотая Вязь») спрос на школьный автобусный туризм попадает на школьные каникулы. Специфика организации автобусного тура происходит следующим образом: набирается группа школьников с численностью 15-50 человек; выбирается вид туризма; выбирается маршрут; определяется дата/время отбывания и пребывания; назначается сопровождающее лицо со стороны школы (как правило, сопровождающими выступает классный руководитель и родитель)

К организации перевозки группы детей автобусами, в целях предупреждения дорожно-транспортных происшествий введены специальные

требования: основные требования правил дорожного движения к организованной перевозке группы детей автобусом; основные требования правил организованной перевозки групп детей автобусами.

Об осуществлении организованной перевозки групп детей одним или двумя автобусами необходимо подать уведомление в районное подразделение ГИБДД по месту начала перевозки.⁶

Организация автобусных школьных туров является несложным процессом если действовать в соответствии с требованиями по оформлению документации и оповещению определенных инстанций.

В целях популяризации туров с использованием народных художественных промыслов разработан тур с использованием культурных ресурсов г. Саранск Республики Мордовия.

Актуальность выбора г. Саранск Республики Мордовия обусловлена наличием в регионе доступных туристско-рекреационных ресурсов. Регион имеет выгодное географическое положение города, наличие транспортных магистралей для транзитных остановок во время туристских маршрутов. Также в регионе проводится много событийных мероприятий, известных в России и за рубежом, которые могут привлекать большое количество туристов. В рамках темы нашего исследования рассмотрим географическое положение района, поскольку его местонахождение влияет на доступность участия туристов в культурных событиях

В Мордовии учреждены республиканские национально-фольклорные праздники: мокшанский — «Акша келу» [Белая береза], эрзянский — «Раськень озкс» [Родовое моление], татарский — «Сабантуй» [Праздник плуга] и русский «День славянской письменности». Их цель — сохранение, возрождение и развитие национальных традиций, национальных видов спорта и укрепление межнациональных отношений.

⁶ Официальный сайт ГИБДД // Перевозка детей // [Электронный ресурс] Сайт URL: <https://xn--90adear.xn--p1ai/folder/116464>_(дата обращения 05.009.2019г.) Загл с экрана. Яз. рус.

В республике Мордовия туризм относительно развит. Предварительный анализ состояния туристской индустрии и туристских ресурсов города свидетельствует о том, что туристические фирмы в муниципальном образовании республики работают в основном на выездной туризм за пределы города, региона, страны.

Туристско-рекреационные ресурсы г. Саранск позволяют привлечь разные сегменты потенциальных туристов. Тем не менее, конкурентным преимуществом района среди других районов является то, что он обладает ресурсами для организации туров с использованием народных художественных промыслов.

В связи с вышеизложенным был разработан проект тура «Краски Мордовии». В проекте представлено описание проектирования турпродукта, включающее посещение мест, связанных народно-художественными промыслами и мастер-классами. Тур, продолжительностью на два дня, рассчитанный на школьников возраста (от 12 –18 лет) и студентов (от 18 — 25 лет). Размер группы — не менее 30 человек.

Целью данного маршрута является формирование среди молодежи интереса к народным художественным промыслам, их вовлечение в культурную жизнь, что тем самым будет способствовать развитию туризма в регионе.

В программу тура входит обзорная экскурсия по г. Саранск, посещение музея мордовской национальной культуры с фольклорно-песенной программой «Мордовское гостеприимство», посещение с. Подлесная Тавла с осмотром мастерской, в которой создаются уникальные деревянные игрушки и шумовые музыкальные инструменты, участие в мастер-классе по изготовлению деревянной игрушки.

Маршрут протяженностью 720 км., для транспортировки туристов из города в город был выбран взятый в аренду пассажирский автобус. Перевозка туристов будет осуществляться так и по самому городу тем же автобусом.

Туристское путешествие включает в себя следующие услуги – перевозка туристов из города в город, завтрак в гостинице, два обеда и ужин в кафе, услуги гида-экскурсовода по маршруту, участие в мастер-классах, заблаговременная покупка билетов в музеи.

Согласно приведенным расчетам, стоимость представленного в работе тура 5863р. с 1 человека при группе 30 школьников + 3 бесплатных сопровождающих. Прибыль с одного тура будет составлять 40 590 рублей, а с 15 реализованных таких туров будет 608850. Проведение таких туров также способствует повышению конкурентоспособности региона в целом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день туризм с использованием туров народных художественных промыслов является одним из развивающихся видов туризма, и, с каждым годом он становится популярнее. Культурное самовыражение народов всегда вызывало интерес, а в связи с размытием территориальных границ стало более доступным, все большее количество людей проявляет любопытство к ремеслам и народным промыслам не только своего, но и других народов. Туры на основе использования промыслов и ремесел повышают интерес людей к личному культурному развитию, знакомству с культурами зарубежных стран и народов, что формирует огромные по численности туристские потоки. Таким образом, культура посещаемой страны превращается в продукт, предлагаемый для ознакомления туристам. Несмотря на то, что практически любую информацию можно получить из печатных и электронных источников, не стареет старая истина: «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать». Поэтому регион, заинтересованный в привлечении туристов, должен разумно планировать и развивать специальные программы и мероприятия, способствующие повышению интереса к его культуре, распространять информацию о туристских продуктах для привлечения потенциальных туристов. Проведенный анализ ресурсного потенциала народных художественных промыслов в России, показал, что наша страна имеет большой потенциал для развития культурно-познавательного вида туризма на своей территории и, на данный момент является одним из перспективных направлений. В ходе работы была достигнута поставленная цель, были изучены особенности организации туров с использованием народных художественных промыслов и рассмотрены условия его развития в России и за рубежом. Также был решен ряд поставленных задач.