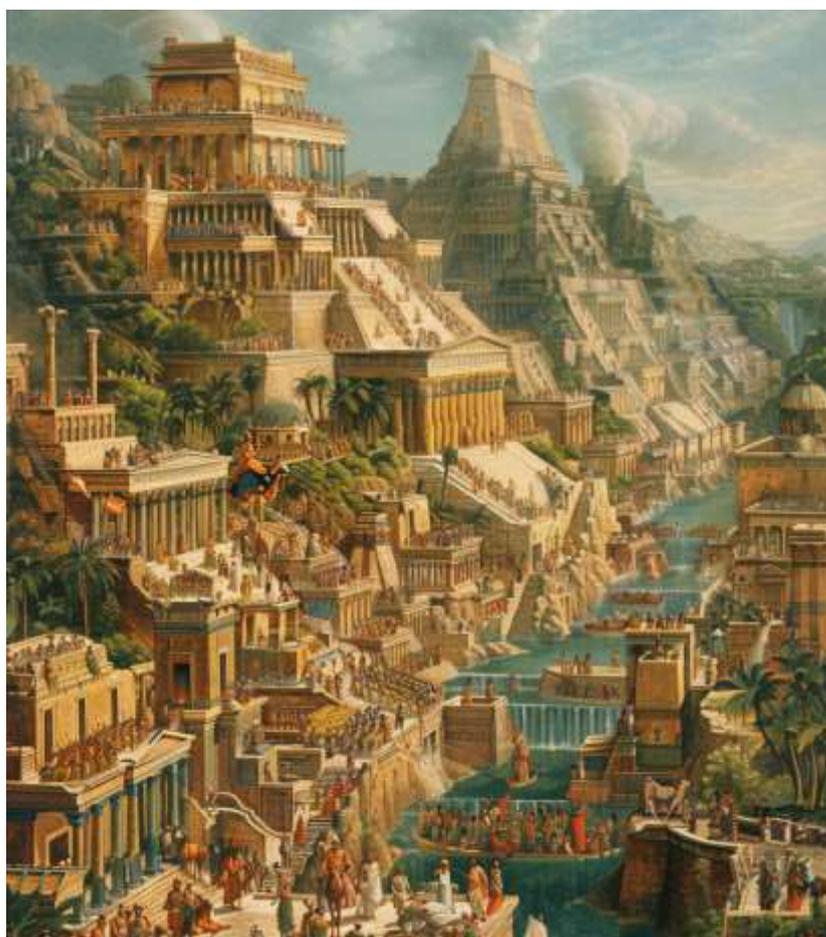


**И.Ю.Савкин
А.О. Христосова**

ИСТОРИЯ ТУРИЗМА



Пенза 2024

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

ФГБОУ ВО Пензенский ГАУ

**И.Ю. Савкин
А.О. Христосова**

ИСТОРИЯ ТУРИЗМА

**Учебное пособие
для студентов, обучающихся по направлению 43.03.02 Туризм**

Пенза 2024

УДК 338.48
ББК 654.33
С 13

Рецензент: кандидат исторических наук, доцент кафедры «Управление, экономика и право» ФГБОУ ВО Пензенский ГАУ Н.Н. Сологуб.

Печатается по решению методической комиссии инженерного факультета ФГБОУ ВО Пензенский ГАУ от 16.09.2024 г., протокол № 1.

Савкин, Илья Юрьевич

С13 История туризма: учебное пособие /А.О.Христосова, И.Ю. Савкин; Пензен. гос. аграр. ун –т. – Пенза: ПГАУ, 2024.
– текст электронный.
CD (195).

Учебное пособие представляет собой введение в историю туризма, начиная с его истоков до наших дней. Мы проследим эволюцию туризма, анализируя ключевые факторы его развития, основные этапы, а также его значение для общества и культуры.

Пособие предоставляет студентам возможность не только изучить историю туризма, но и приобрести практические навыки анализа исторических источников, проведения исследований, а также организации и проведения тематических мероприятий.

УДК 338.48
ББК 654.33

© И.Ю. Савкин, А.О. Христосова, 2024
© ФГБОУ ВО Пензенский ГАУ, 2024

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	5
1 Введение в историю туризма	6
1.1 История туризма как учебная дисциплина: сущность и основные понятия.	6
1.2 Исторические факторы, влияющие на развитие туризма.	9
1.3 Основные этапы развития туризма: от древности до современности	15
2 Туризм в древности.....	29
2.1 Путешествия в Древнем Египте, Месопотамии, Греции и Риме	29
2.2 Религиозный туризм.....	35
2.3 Туризм как средство обучения и культурного обмена	38
3 Средневековый туризм	40
3.1 Паломничество и крестовые походы	40
3.2 Развитие городов и рост торговли	48
3.3 Рождение курортного туризма и туристических услуг.....	51
4 Туризм в эпоху Возрождения и Просвещения.....	54
4.1 Великие географические открытия и их влияние на туризм.....	54
4.2 Рост интереса к искусству и культуре	57
4.3 Развитие путешествий как формы образования	62
5 Туризм в XIX веке.....	66
5.1 Промышленная революция и ее влияние на развитие туризма .	66
5.2 Появление первых туристических агентств и отелей.	70
5.3 Развитие железнодорожного и парового транспорта.....	73
5.4 Рост популярности курортного туризма.....	78
6 Туризм в XX веке.	85
6.1 Развитие массового туризма.	85
6.2 Значение геополитической обстановки для формирования туристских потоков	87
6.3 Появление новых видов туризма: экотуризм, культурный	

туризм, приключенческий туризм	90
7 Современный туризм.	99
7.1 Глобализация туризма и ее последствия	99
7.2 Рост популярности онлайн –бронирования и мобильных	105
Технологий	105
7.3 Влияние социальных медиа на туризм	107
7.4 Тенденции развития туризма в XXI веке	112
ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ.....	131
Практическое занятие 1 Введение в историю туризма	131
Практическое занятие 2 Анализ исторических	134
Практическое занятие 3.	136
Туризм в древности	136
Практическое занятие 4 Конференция «Известные путешественники древности».....	138
Практическое занятие 5 Средневековый туризм	141
Практическое занятие 6 Ролевая игра	144
Практическое занятие 7 Туризм в эпоху Возрождения и Просвещения	146
Практическое занятие 8 Виртуальные экскурсии.....	149
Практическое занятие 9 Туризм в XIX веке	169
Практическое занятие 10 Дискуссия на тему "Исторические события до XX века и их влияние на развитие современного туризма"	173
Практическое занятие 11 Туризм в XX веке	176
Практическое занятие 12 Современный туризм	178
Практическое занятие 13 Культурно –познавательный туризм в России	182
Практическое занятие 14 Культурно –познавательный туризм в Пензенской области	186
ЛИТЕРАТУРА	190

ПРЕДИСЛОВИЕ

Уважаемые студенты!

Перед Вами учебное пособие, посвященное истории развития туризма. Этот предмет является важной частью программы подготовки специалистов в сфере туристического бизнеса. Понимание истоков и этапов становления туризма как отрасли экономики и социокультурного явления позволит Вам глубже осознать современные тенденции и особенности функционирования туристического рынка.

В данном пособии Вы найдете подробное изложение ключевых вех в истории туризма, начиная с первых путешествий древних цивилизаций и заканчивая формированием массового туризма в XX веке. Особое внимание уделено таким важным вехам, как зарождение паломничества, становление индустрии гостеприимства, развитие транспортной инфраструктуры, влияние промышленной революции, мировых войн и социально –экономических трансформаций на эволюцию туризма.

Изучение истории туризма позволит Вам не только расширить кругозор, но и сформировать целостное понимание логики развития туристической отрасли. Это знание станет прочным фундаментом для дальнейшего профессионального роста и успешной карьеры в сфере туризма.

1 Введение в историю туризма

Учебные вопросы:

1.1 История туризма как учебная дисциплина: сущность и основные понятия.

1.2 Исторические факторы, влияющие на развитие туризма.

1.3 Основные этапы развития туризма: от древности до современности.

1.1 История туризма как учебная дисциплина: сущность и основные понятия.

Сфера социально –культурного сервиса в области туризма сложна и многогранна. Поэтому индустрия туризма требует наличия высококвалифицированных кадров и серьезной профессиональной подготовки. Особенно это актуально на современном этапе развития туризма. Туризм становится не только областью практической реализации путешествий, но и особой отраслью знания, т.е. сферой теоретической деятельности. Последнее время можно говорить о становлении науки о туризме. Ее называют по –разному: «турология», «турография», «туристика», «туризмоведение» и т.п. Но суть не в названии.

Уже сам факт, что ученые ведут дискуссии по этому поводу, свидетельствует о том, что, во –первых, необходимость науки о туризме осознается всеми специалистами; во –вторых, к формированию этой науки ученые подходят комплексно. Наряду с традиционным пониманием туризма как сферы экономики туризм может рассматриваться как социокультурный феномен, как сфера культуры и человеческой деятельности. Как отрасль хозяйства туризм является предметом исследования в экономических и управленческих науках, а также в маркетинге.

Туризм как социальная сфера рассматривается в политологии, юриспруденции, социологии, социальной географии и других науках. Учитывая то, что туризм является частью бытовой культуры населения, полно и глубоко его изучить можно лишь с помощью дисциплин гуманитарного профиля. Туризм как сфера культуры и человеческой деятельности привлекает внимание ученых, представляющих различные науки антропологического, культурологического, психологического и медицинского направлений. Туризм также служит предметом

изучения в экологии, истории, регионоведении, а также теории и практики межкультурных коммуникаций. Этот обширный комплекс наук о туризме заложен в основу системы подготовки будущих специалистов по социальному сервису и туризму.

Важное место в этой системе занимает история туризма. В настоящее время история туризма является учебной дисциплиной, которая создает фундамент для научных исследований в области туризма. Эта дисциплина важна для специалистов по туризму, поскольку позволяет понять специфику туризма в том или ином регионе мира с учетом его исторических и национальных особенностей.

История туризма и путешествий является частью истории культуры. Нет ни одной культуры, в истории которой не выделялась бы история путешествий. Исходя из этого, основные цели истории туризма как учебной дисциплины состоят в том, чтобы: – восстановить цепь событий прошлого; – проследить последовательность географических открытий и путешествий; – исследовать и познать логику поступков и действий предшественников; – изучить закономерности развития знаний и представлений людей об окружающем мире. Методы исследования в истории туризма:

1) описательный метод – наиболее простой и часто употребляющийся. Это сбор и систематизация информации о событиях прошлого в хронологическом порядке;

2) метод картографирования, т.е. определение маршрутов путешествий, определение территорий и их классификация по природным условиям, ландшафту, составу населения и т.д.;

3) сравнительно – исторический метод, т.е. выявление сходств и различий в культуре и быте разных народов. Этот метод часто используют вместе с методом картографирования;

4) историко – логический метод, т.е. набор приемов, позволяющих реконструировать логику исторических процессов.

История человечества полна самыми разнообразными, а порой и невероятными событиями. В череде исторических событий встречались упоминания о путешествиях и плаваниях, первопроходцах и географических открытиях. Эти события растворялись в контекстах конкретных культурных эпох и поэтому не всегда связывались в единую цепь. Одной из важнейших задач истории туризма является составление, восстановление и воспроизводство единой цепи путешествий и

открытий в их последовательности и взаимосвязи. Для решения этой задачи следует опираться на знания истории, прикладной культурологии, географии, этнографии, социологии и права. История туризма ориентируется на создание модели человека путешествующего, который на протяжении многих тысячелетий до наших дней не утратил интерес к дальним странствиям и интерес к открытиям неизвестных земель (*terra incognita*), по крайней мере, неизвестных для него самого.

Таким образом, история туризма – это наука, изучающая путешествия и великие географические открытия от древности до наших дней, выстраивая события в их последовательной причинно – следственной взаимосвязи и анализируя их с точки зрения полезности и необходимости для социально – культурного развития общества.

В 1995 году отмечалось столетие российского туризма. Он зародился в Санкт – Петербурге. История туризма отражалась в таких российских журналах, как «Русский турист», «Экскурсионный вестник», «На суше и на море», «Турист – активист». В послевоенное время в Советском Союзе издавался журнал «Турист» и многие другие журналы, сборники и статьи в отдельных изданиях. В настоящее время в Российской Федерации по вопросам туризма существует множество журналов и периодических изданий. Среди них «Вояж и отдых», «Туризм и отдых», «GEO», «Туризм», «Вокруг света», «Российская туристская газета».

Историей туризма как наукой и учебной дисциплиной стали заниматься лишь с конца 70 –х начала 80 –х годов прошлого столетия. К наиболее известным учебным пособиям этого периода относятся: «История экскурсионного дела в СССР» Р.А. Дьяковой (1981); «Развитие туризма в СССР 1917 – 1983 гг.» В.В. Дворниченко (1985); «История туризма в дореволюционной России и СССР» Г.П. Долженко (1988); «История развития туристско – экскурсионного дела» Л.М. Логинов (1989). Лев Михайлович Логинов – крупнейший специалист по истории туризма и, по сути, является основоположником этой науки. Среди более современных авторов в науке по туризму можно отметить таких, как И.В. Зорин, В.А. Квартальнов, М.Б. Биржаков, Г.С. Усыскин, Г.Ф. Шаповал, Л.П. Воронкова, М.В. Соколова и другие.

1.2 Исторические факторы, влияющие на развитие туризма.

Культурно – исторические факторы — это разнообразные исторические и архитектурные памятники, высокий уровень духовной и материальной культуры, мозаичность национального и конфессионального состава населения, высокий уровень образования, давние традиции культурных и иных связей как в пределах региона, так и с другими крупными регионами мира.

Различные области деятельности способны вызвать сильный мотив к путешествию и интерес к туристскому направлению. Важными переменными, влияющими на привлекательность туристского направления для различных групп и категорий туристов, являются его культурные и социальные характеристики. Наибольший интерес у туристов вызывают такие элементы культуры народа, как искусство, наука, религия, история и др.

Изобразительное искусство – один из важных элементов культуры, способный сформировать убедительный мотив к туристской поездке. Его повсеместное усиление связано с тенденцией выставлять на известных курортах (в помещениях гостиниц) произведения национального изобразительного искусства в целях ознакомления туристов с культурой региона.

Также популярны фестивали, широко представляющие разнообразные виды и элементы национального изобразительного искусства. Например, характерной особенностью эдинбургского фестиваля, который регулярно проходит в Шотландии, является то, что он знакомит не только с произведениями местных художников, но и с творчеством местных композиторов, фольклором и другими – всем, что вызывает интерес у туристов.

Музыка и танцы. Музыкальный потенциал региона является одним из привлекательных элементов культуры. В некоторых странах музыка выступает как основной фактор привлечения туристов. Известные музыкальные фестивали ежегодно собирают тысячи участников. Многие курортные гостиницы знакомят своих гостей с национальной музыкой во время вечерних развлекательных программ, на фольклорных вечерах и концертах. Аудиопленки с записями национальной музыки, продажа которых распространена в большинстве туристских центров, служат прекрасным средством знакомства туристов с культурой народа.

Этнические танцы – характерный элемент национальной культуры. Практически каждый регион имеет свой национальный танец. Знакомство туристов с танцами может происходить на специальных шоу, фольклорных вечерах, во время развлекательных программ. Яркими примерами танца как выразителя национальной культуры являются танцы народов Африки, полинезийские, японский танец "кабуки", русский балет и др.

Народные промыслы. Регион, принимающий туристов, должен предлагать им широкий ассортимент сувениров, выполненных (фабричным или кустарным способом) местными мастерами и ремесленниками. Сувениры – хорошая память о стране. Однако следует помнить, что памятный сувенир, изготовленный не в стране посещения, а в другой, теряет для туриста свою значимость и воспринимается как подделка.

Все виды сувенирной продукции, а также другие необходимые туристу товары (туристское снаряжение, пляжные аксессуары) должны быть доступны и продаваться в удобно расположенных магазинах и других торговых точках. Мотивы покупки и свободной траты денег достаточно сильны во время путешествия, и потому туристские товары должны изготавливаться в ассортименте, пользующемся особым спросом у туристов. В некоторых туристских центрах создаются специальные магазинчики в национальном стиле, где местные мастера изготавливают изделия непосредственно в присутствии покупателей. Эта форма торговли сувенирной продукцией является своеобразной достопримечательностью региона и вызывает немалый интерес у туристов.

История. Культурный потенциал региона выражен в его историческом наследии. Большинство туристских направлений бережно относятся к своей истории как фактору привлечения туристских потоков. Наличие уникальных исторических объектов может предопределить успешное развитие туризма в регионе. Знакомство с историей и историческими объектами – сильнейший побудительный туристский мотив.

Историческое наследие региона нуждается в продвижении на туристский рынок. Поэтому национальные туристские организации должны заниматься распространением информации об историческом потенциале местности. В числе интересных нововведений в сфере пре-

зентации исторического наследия и привлечения туристов можно выделить специальные светозвуковые шоу – программы, получившие распространение в Европе и странах Средиземноморья. Специфика таких шоу заключается в особом воспроизведении отдельных страниц истории с использованием различных спецэффектов.

Целесообразно проводить культурные мероприятия (фольклорные, фестивальные и др.), традиционные для мест туристского назначения и способные заинтересовать туристов из разных уголков мира.

Литература. Литературные памятники региона имеют более ограниченную по сравнению с другими элементами культуры привлекательность, но все же составляют существенный туристский мотив и основу организации разноплановых туристских программ и маршрутов. Литературные произведения обладают силой создавать впечатление о стране и ее культуре. Доказано, что наличие или отсутствие определенного рода литературы в стране указывает на состояние ее культурной и политической систем. В развлекательные программы для туристов целесообразно включать литературные вечера, тем более что некоторые гостиницы располагают прекрасно оборудованными библиотеками. В рамках познавательного туризма рекомендуется организовывать литературные туры по местам, связанным с именами авторов и героями известных литературных произведений.

Религия. Паломничество – древнейший вид путешествий, известный человечеству не одно тысячелетие. До 80 % объектов туристского показа являются культовыми, например в Париже культовые объекты составляют 44 %. Мотивами к паломническому путешествию являются духовное стремление посетить религиозные центры и святые места, особо чтимые в конкретной религии, свершение культовых обрядов и т.д. Мотивация происходит либо из предписаний религии (например, каждый мусульманин должен совершить хадж в Мекку), либо из религиозных устремлений и убеждений человека.

Индустрия и бизнес. Уровень индустриального развития региона является серьезным мотивом для привлечения определенной категории туристов, особенно иностранных, интересующихся состоянием экономики другой страны, промышленностью, производимой продукцией и т.п.

Так называемые индустриальные туры – прекрасный способ расширить соответствующий сегмент туристского рынка. Турфирмам

следует способствовать организации и проведению специализированных туров на заводы, фабрики, промышленные и другие объекты, конкретный перечень которых следует согласовывать с департаментами торговли и коммерции, гостиничными предприятиями, сервисными компаниями и другими организациями, имеющими прямой или косвенный контакт с туристами.

Целесообразно использовать практику организации специализированных групповых туров для производителей определенного вида продукции в другую страну с целью ознакомления с процессом ее разработки, производства и реализации.

Департаменты коммерции некоторых стран и различные промышленные группы практикуют специализированные туры не только с целью ознакомления туристов с потенциальными рынками, но и для привлечения внимания к определенным видам продукции, увеличения спроса, объемов продаж, налаживания контактов. Яркий пример использования торговли и бизнеса в целях туризма – Гонконг, где деловая и торговая жизнь выступает как важнейший элемент туристских впечатлений.

Агрокультура.

Уровень развития сельского хозяйства может привлечь внимание фермеров и производителей сельскохозяйственной продукции, интересующихся агрокультурой региона.

Например, Данию как мирового лидера в области свиноводства ежегодно посещают фермеры из разных стран. Расположенные вблизи туристских центров фермерские хозяйства, предлагающие местные сельхозпродукты, являются важным звеном в туристском обслуживании.

В программу специализированного тура следует включать различные мероприятия, во время которых туристу будет интересно познакомиться с ассортиментом выпускаемой в этой местности продукции, принять участие в процессе ее производства, например в сборе урожая. Такая практика существует на Гавайях, где программой тура предусмотрено знакомство туристов с сортами выращиваемых на местных плантациях ананасов и участие в их сборе.

Образование. Высокий уровень образования увеличивает стремление человека к знаниям. Влияние людей друг на друга формирует общемировой стиль жизни, воздействующий на развитие туризма. Жи-

тели одной страны, как правило, проявляют интерес к системе образования другой страны. Поэтому учреждения образования (колледжи, университеты и др.) могут стать существенными привлекательными элементами культуры на туристском рынке. Всемирно известные университеты Оксфорд и Кембридж давно стали туристскими достопримечательностями и самостоятельными объектами туристского показа. Помимо этого, система образования является особенностью туристского потенциала и может успешно использоваться как элемент привлечения туристских потоков, в частности, как основа обучающего туризма. Возможность получения престижного образования привлекает студентов из разных регионов, что укрепляет сложившийся и устойчивый сегмент потребительского рынка.

Получила развитие тенденция использования учреждений образования в туристских целях: организация и проведение конференций, деловых встреч, семинаров на базе колледжей, университетов и других учебных заведений.

Наука. Научный потенциал может выступать побудительным мотивом для посещения региона, особенно теми, кто непосредственно занят наукой или связан с этой областью деятельности. Туристские организации могут оказывать различные услуги научным обществам (проведение встреч, семинаров, мероприятий, обеспечивающих получение научной информации, посещение научных объектов и пр.). В век научно – технической революции научные комплексы являются важным ресурсом познавательного туризма.

К числу наиболее популярных научных объектов следует отнести специализированные музеи и выставки, планетарии, а также атомные станции, космические центры, заповедники, акванариумы и т. д. Экскурсии на научные объекты могут быть организованы как для специалистов в конкретной области знаний, так и для массовых туристов. Например, космический Центр управления полетами имени Джона Кеннеди во Флориде ежегодно привлекает огромное число туристов и предлагает образовательную и научную информацию даже неискушенным в этой области знаний туристам.

Национальная кухня. Национальная кухня составляет важный элемент культуры региона. Туристы любят пробовать национальные блюда той страны, по которой путешествуют. Например, почти все туристы, посещающие впервые Россию, желают отведать борщ и пель-

мени. Некоторые рестораны, предлагая иностранным туристам национальные блюда, поясняют, из каких продуктов и как они приготовлены. Особый интерес у туристов вызывают кафе, рестораны, трактиры, оформление которых гармонирует с предлагаемым меню, например ресторан, специализирующийся на блюдах русской кухни, оформленный в национальных традициях с элементами фольклора.

Туристы считают питание важным элементом поездки, поэтому особенности национальной кухни, ассортимент блюд, их качество обязательно оставят след в воспоминаниях не только об отдыхе, но и о стране.

Таким образом, культура региона способна вызвать у потенциальных туристов сильнейший побудительный мотив к путешествию. Поэтому сохранение культурного наследия и его рациональное использование имеют определяющее значение для устойчивого привлечения туристских потоков и сохранения популярности конкретного туристского направления.

При возрождении культурно – исторических комплексов можно применять ансамблевый принцип и индивидуальное проектирование объектов.

Культурное, историческое и природное наследие принято делить на следующие категории:

1. достояние, используемое в основном туристами (фестивали, представления, памятники и т. д.);
2. достояние смешанного пользования (менее значительные исторические памятники и музеи, театры, заповедники и пр.);
3. достояние, используемое в основном местным населением (гражданские сооружения, культовые объекты, кинотеатры, библиотеки и др.).

Для обеспечения действенного сотрудничества различных организаций в области культуры и туризма необходима взаимная информированность об основных направлениях совместной работы.

Неотъемлемой частью процесса постепенного утверждения новой концепции развития культуры и туризма должно стать создание новых форм культурного туризма. Это обуславливает необходимость трансформирования уже известных форм туризма по мере того, как его

роль в жизни общества становится все более значимой. Трансформация туризма включает в себя изменение предложения и спроса. Экономическое, социальное и культурное развитие общества влияет на туристский спрос (увеличение числа поездок деловых и выходного дня, экскурсий).

Примером нового подхода к развитию традиционных форм туризма являются рекомендации относительно повышения уровня культурного содержания тура путем включения в его программу знакомства с местными достопримечательностями, даже если речь идет об организации краткосрочной экскурсии или специализированном туре.

Восточным Мичиганским университетом туризма и путешествий разработана концепция адекватного туризма, основывающаяся на сохранении и использовании национального наследия и традиций местности. Согласно этой концепции адекватным называют туризм, базирующийся на уникальных ресурсах местности, активно способствующий сохранению и рациональному использованию ее культурного, исторического и природного наследия.

Каждый регион обладает уникальным наследием. Для определения базы, необходимой для развития адекватного туризма в регионе, следует ответить на вопросы: "Какими ресурсами (наследием) уникальна конкретная местность относительно других территорий?" и "Каким образом ресурсы (наследие) конкретной местности могут быть использованы в целях туризма?".

Туризм не только приносит доходы региону, но дает местному населению основание гордиться своим уникальным наследием и предоставляет возможности делиться им с туристами.

1.3 Основные этапы развития туризма: от древности до современности

Первый этап – предыстория туризма

Уже в древние времена народы Средиземноморья располагали географическими описаниями, которые давали общие представления о соседних территориях.

В античные времена основными мотивами путешествия были торговля, образовательные цели, паломничество, лечение.

Для развития обмена и торговых связей требовались достоверные и подробные сведения о странах, их населении и обычаях. На больших

и прочных кораблях уходили в открытое море финикийцы. Прокладывая пути в неведомые края, они выходили за пределы бассейна Средиземного моря, плавали вдоль западных берегов Европы и Африки.

С целью изучения новых территорий отправлялись в далекие путешествия древнегреческие ученые (Геродот – V века до н.э.) и исследователи других стран (Пифей – IV век до н.э.).

Можно сказать, что в Древней Греции зародились и спортивные поездки: ежегодно на Олимпийские игры стекались тысячи спортсменов, любителей спорта и почитателей искусств не только из Эллады, но и других государств Средиземноморья. К этому периоду относится и сооружение специальных больших домов, в которых могли разместиться и отдохнуть атлеты и зрители.

Накопившееся к началу нашей эры географические данные о различных странах наиболее полно были изложены Страбоном (63 г. до н.э. 20 г. н.э.) и Клавдием Птоломеем (90 – 168г. н.э.).

Большая подвижность была характерна для населения Древнего Рима. Зачастую для римлянина из богатой семьи поездка в Грецию была связана с необходимостью пополнить свое образование. В период расцвета Римской империи путешествия в Грецию стали приобретать развлекательный характер. Особенно охотно посещались места с теплыми минеральными источниками. Перемещение богатых путешественников требовало соответствующей организации их отдыха.

Еще в первом века до нашей эры в Римской империи возникли государственные постоянные дворы, находившиеся друг от друга на расстоянии одного дня езды на лошади. Они располагались в городах и на главных дорогах, по которым проезжали курьеры и государственные служащие из Рима, вплоть до Малой Азии и Галлии.

Огромная заслуга в дальнейшем расширении познания человеком окружающего мира принадлежит также арабским путешественникам VII – XI веках, среди которых наиболее известен купец из Басры Сулейман, побывавший в Китае, Индии и других странах.

В средние века усиливается религиозный фактор путешествия – поклонение святыням христианства и мусульманства. Однако, несмотря на различные цели походов и путешествий, все они объективно расширяли географические познания человека. Наиболее массовое передвижение людей в Европе было связано с крестовыми походами, которые предпринимались европейскими рыцарями и следовавшими за ними купцами в целях захвата чужих богатств и территорий. Вслед за

ними двигались на Восток священники и паломники в сопровождении бесчисленных толп бродяг и обездоленных.

Эпоха Ренессанса и Просвещения ослабевает религиозные мотивы и усиливает индивидуальный характер и образовательную направленность поездок. Представители привилегированных классов совершали в средние века путешествия к целебным источникам. Молодые дворяне нередко отправлялись в своеобразный "гран – тур" по Европе, прежде чем вступить на поприще профессиональной или политической деятельности. В Англии, например, маршрут такого путешествия начинался в Лондоне, вел во Францию с длительным пребыванием в Париже, затем – в Италию: Генуя, Милан, Флоренция, Рим. Обратный путь пролегал через Швейцарию, Германию, Нидерланды. По мере усиления общественных позиций третьего сословия его представители в XVIII веке – начале XIX века все чаще предпринимают аналогичные образовательные туры.

Однако, несмотря на различные цели походов и путешествий, все они объективно расширяли географические и научные познания человека. Создавались предпосылки для великих географических открытий конца XV века – второй половины XVII века. Число неоткрытых географических мест на карте мира неуклонно сокращалось. Подробные описания видимых рек, морей, материков и стран оставили Афанасий Никитин, Марко Поло, Васко де Гама, Христофор Колумб.

Резюме: отличительными характеристиками путешествий до середины XIX века были: примитивизм средств передвижения; то, что путешествие было не самоцелью, а необходимым условием и средством к достижению собственно цели, как то: торговые дела, расширение образовательного кругозора, лечение, паломничество. Всех путешественников объединяло то, что они относились к меньшинству, занимавшему привилегированное положение в обществе. "Маленький человек" оставался в стороне.

Второй этап – элитарный туризм и зарождение массового туризма

Важнейшую роль в развитии туризма сыграли революционные изменения в развитии транспорта: изобретение парохода Фултоном в 1807г., паровоза – Стефенсом в 1814г., совершенствование почтовой связи, сопровождавшееся расширением сети дорог в Европе. Все это

обусловило больше надежности и скорость передвижения при снижении расходов на путешествия. Вследствие массового наплыва переселенцев из старого Света в Америку бурными развивается морское сообщение, в середине XIX века возникают крупные пароходные компании.

Научно –технический прогресс и социальная борьба трудящихся, а также растущее благосостояние общества обусловили постепенное уменьшение рабочего времени в пользу свободного: введение гарантированных неоплачиваемых, а впоследствии и оплачиваемых отпусков (В Германии, например, впервые отпуска были установлены законом о государственных служащих 1873 г.).

Повышение качества и надежности транспортных перевозок в совокупности с их удешевлением, а так же постепенное сокращение рабочего времени обусловили существенное увеличение потоков путешествующих. Соответственно возникли первые предприятия, специализировавшиеся на обслуживании временных посетителей. На смену скромным пансионам и "комнатам для госте" в домах священнослужителей, в монастырях и религиозных миссиях приходят первые гостиницы. В 1812 г. в центральной Швейцарии вступает в строй отель "Риги –Клестели", в 1832 г. гостиница в городе Фаульхорн. В 1801 г. в Германии открывается первоклассная гостиница "Бадише Хоф" в Баден –Бадене, 1856 г. в Швейцарии – "гранд –отель Швайцерхофт" в городе Интерлакене. В Германии на рубеже XVII-XIX веков возникают первые курорты минеральных вод – в Хайлигендаммене, Нордернее, Травемюнде. Как отмечает швейцарский исследователь туризма профессор К.Каспар: "В этот период становления туризма строились в первую очередь роскошные гостиницы, которые обслуживали представителей аристократических кругов, "нового дворянства", "высшего офицерства". В зависимости от времени года элита либо пребывала на французской или итальянской Ривьере, либо отдыхала на термальных курортах в Швейцарии и Германии, либо предпринимала длительные путешествия в Северную Африку, Египет, Грецию.

Во второй половине XIX века индустрии отдыха расширяет сферу своего производства: к предприятиям гостиничного хозяйства добавляются первые бюро путешествий, в задачу которых входило организация туристических поездок и реализация потребителю. Хрестоматийным периодом первого пэкидж –тура – комплекса туристических

услуг, продаваемого по единой цене – является групповой тур на отдых, организованного англичанином Т. Куком в 1841 г. Комплекс услуг включал в себя двадцатимильную поездку по железной дороге, чай и булочки в поезде, духовой оркестр. Все поездка, в которой приняли участие 570 человек стоила каждому из них 1 шиллинг.

Интересно, что Т. Кук преследовал при этом скорее социальные, чем коммерческие цели. Будучи председателем местного союза трезвенников, он стремился подобной акцией привлечь внимание к возможностям целесообразного использования свободного времени и найти новых сторонников для руководимого им союза. Так или иначе, идея прижилась, и в последующие 20 лет в Англии возникла множество новых бюро путешествий. Начиная с 1862г. появляются и первые каталоги туристических поездок, что отразил процесс расширения туристического спроса.

В Германии первое бюро путешествий – "Райзебюро Штанген" – было основано в Бреслау в 1863 г. Фирма имела тесные контакты с пароходными компаниями и в начале XX века активно рекламировала и продавала морские круизные увеселительные поездки. В Германии конца XIX – начала XX веков дальние туристические поездки могли себе позволить еще немногие. Тем не менее постепенно путешествия становятся доступны среднему классу. Среди чиновников и служащих в этот период широкое распространение получил летний выезд на дачи (Sommerfrische). Дача находилась, как правило, недалеко от города, основным видом используемого дачниками транспорта была железная дорога, размещение отличалось скромностью и чинностью. Дачный сезон длился в обеспеченных семьях с конца июнь до начала сентября. Для бюджета семей мелких чиновников и рабочих дачи стали доступными лишь в конце 20 –х гг. нашего века.

Резюме: в начале XIX века ряд таких факторов как: промышленная революция, развитие транспорта, увеличение свободного времени благоприятно повлияло на развитие туризма. Из –за увеличения количества путешественников стало необходимым строительство гостиниц, организация бюро путешествий, развиваются туристические услуги комплексного типа.

Просветительский период (до 90 –х г. г. XIX в.)

В русском государстве первые путешествия были связаны с познавательными, торговыми, политическими и религиозными целями. Княгиня Ольга в IX в. посетила Византию. По мнению историка С.М.Соловьёва, одними из важнейших причин, побудивших её совершить путешествие, были “любопытство посмотреть чудеса образованного мира” и престиж, т.к. “...возвышался тот, кто был в Константинополе”. К наиболее ранним путешествиям относятся также перемещения купеческих караванов как внутри Древней Руси, так и за её пределами (Византия, Астраханское государство).

Вместе с христианством на Русь пришла традиция паломничества. Паломники, устремлённые целями распространения своей религии, поклонения святыням и их защиты, совершали труднейшие и длительные путешествия. В начале XII в. игумен Даниил совершил паломничество в Константинополь и Иерусалим. Он описал всё, что видел, тем самым положив начало религиозным описаниям – “хождениям”. Помимо религиозных целей такие путешествия имели и познавательный характер. Рассказы, описания паломников содержали в себе сведения о природе, культуре, быте разных стран и народов. Основными местами паломничества были Палестина, Иерусалим, гора Афон, Сергиев Посад и другие святые места.

В конце XVII в., начиная с правления Петра I, когда насаждаемые им новые веяния западной культуры постепенно проникали в русский быт, стали практиковаться поездки за границу с целью приобретения знаний и для расширения кругозора. Пример показал сам царь Пётр I, совершив путешествие в 1697 –1699 г. в составе Великого московского посольства в страны Западной Европы. С тех пор путешествия познавательного характера стали одним из распространённых видов туризма в России. В результате путешествий, связанных с изучением сторон жизни западноевропейской культуры, царь ввёл обязательное изучение дворянами иностранных языков: немецкого, голландского, французского. Совершали путешествия не только представители царской фамилии, но и каждый дворянин имел право уехать за границу и вернуться в любое время.

Таким образом, первые путешествия, совершаемые в основном с познавательными и религиозными целями, сформировали навыки тер-

риториальных перемещений, способствовали распространению географических знаний о странах, знакомству с достижениями культуры разных народов.

Уже в XVIII в. была предпринята первая попытка организации путешествий за границу для всех желающих. Вениамин Генш в 1777 г. выпустил приложение к газете “Московские ведомости”, где представил “План предпринимаемого путешествия в чужие края”. Это было первое приглашение россиянам совершить групповую поездку в страны Западной Европы, организацию которой брал на себя составитель плана.

В соответствии с “Планом” предусматривалась поездка группы молодых дворян в один из немецких, итальянских или французских университетов, затем проезд по маршруту, следующему через Швейцарию, Италию и Францию, для ознакомления с искусством этих стран и фабричным делом. Условия путешествия оговаривались в специальном контракте.

С XVIII в. стали практиковаться поездки для лечения внутри страны. Ездили к святым и целебным источникам, но уже с оздоровительной целью. Это послужило началом изучения целебных свойств минеральных источников и распространения путешествий с целью лечения и оздоровления. Поэтому строились бальнеологические и грязевые курорты Ялты, Кавказских Минеральных вод и др.

Основным препятствием для путешествий XVIII – начала XIX в. по России были плохие дороги, отсутствие условий нормального жизнеобеспечения в пути (гостиниц, трактиров, станции для смены или отдыха лошадей). Возможность же заграничных путешествий ограничивалась в материальном отношении даже для высшего сословия.

В XIX в. получили распространение горные восхождения, пешие прогулки и походы. Повышенное внимание к туризму, стремление к путешествию, организация научных и профессиональных обществ – всё это послужило основой для объединения любителей туризма в различные специализированные организации.

Первые туристские организации возникли на Кавказе. В 1877 г. при Кавказском обществе естествознания впервые в России возник альпийский клуб. Он просуществовал всего несколько лет, но, тем не менее, его члены организовали ряд путешествий по горам и долинам Кавказа; издали два сборника под названием “Известия”, в которых были помещены статьи о фауне и флоре Кавказа и Закавказья.

Об опасности путешествий по Кавказу, о непригодности дорог для организации групповых путешествий постоянно писали в прессе. Поэтому Тифлисский альпийский клуб с самого начала не мог рассчитывать на широкую поддержку и просуществовал недолго.

Однако впоследствии Кавказ стал объектом путешествий не только внутреннего, но и иностранного туризма. В конце XIX в. здесь началось строительство шоссейных и железных дорог, открывались гостиницы, на перевальных дорогах возникали почтовые станции и дорожные казармы.

В 1888 г. в Тифлисе был издан “Путеводитель по Кавказу” с рисунками и картой. Его составитель Е. Вейденбаум дал в книге подробное описание Кавказского края, девяти маршрутов с изложением главных населённых пунктов, городов, природных и исторических достопримечательностей.

В этот период появляются первые туристские фирмы. Так, в 1885г. в Петербурге открывается предприятие Леопольда Липсона. Фирма брала на себя обязательство ознакомить туристов во время путешествий со всеми достопримечательностями.

В конце XIX в. среди россиян всё большую популярность получает второй горный район – Крым, до которого легко было добраться как по суше, так и морем. Крымские горы притягивали путешественников доступностью своих высот, близостью тёплого моря.

Крым также стал известен своим лечебным климатом, благоприятным для людей с заболеваниями дыхательной системы.

В Ялте в конце 80 –х годов XIX в. образовался “Кружок любителей природы, горного спорта и Крымских гор”. Основной задачей клуба было научное изучение Крымских гор. Их деятельность включала охрану редких горных видов растений и животных, создание экскурсий, издание трудов клуба.

К концу XIX в. география путешествий состоятельных дворян распространилась по всем странам Европы: Испания, Швейцария, Германия, Швеция и другие страны, привлекавшие россиян.

В начале XX в. стоимость путешествий стала гораздо меньше, что расширило круг возможностей для людей с достатком несколько выше среднего.

Таким образом, туризм в просветительский период развивался в следующих направлениях:

- путешествия с торговыми, политическими, познавательными и религиозными целями;
- паломнические путешествия;
- поездки с целью лечения и оздоровления;
- образование первых туристских организаций, которые положили начало ознакомлению и изучению Кавказских и Крымских гор.

И хотя их деятельность не приобрела широкого размаха, однако они способствовали становлению туристской работы и популяризации путешествий.

Третий этап – начало становления массового туризма

Первая мировая война, экономическая депрессия 30 –х гг. и вторая мировая война оказали негативное влияние на развитие туризма. Вместе с тем, именно в период между двумя мировыми войнами появляются ростки массового туризма, расцвет которого приходится на послевоенные десятилетия. Туристические поездки как внутри стран, так и зарубежные постепенно приобретают качественно иной характер. Они преследуют уже не только развлекательные, но и познавательные цели. В маршруты все чаще включаются исторические места, памятники культуры. Подавляющая часть международного туристского движения приходилось на Европу.

Приведем два примера массового туризма.

В Швейцарии интерес в данном отношении представляет возникновение и деятельность фирмы "Отельплан", которая в настоящее время является одним из крупнейших производителей тур услуг в этой стране. В основе образования фирмы 1935 году лежали идеи ее создателя Г. Дуттвайлера о том, что вовлечение "маленького человека" в туризм оказал бы неоценимую помощь страдающему от кризиса гостиничному хозяйству. "Следует обратиться к публике, до сих пор не приобщенной к туризму и не привыкшим к путешествиям", – отмечал Г. Дуттвайлер. Массовые дешевые тур поездки становятся основным продуктом фирмы. "Народный туризм" имел успех: уже в первом финансовом году фирма реализовала 52 648 туристических поездок.

В Германии импульс развитию массового туризма дал, как ни странно, национал –социализм. Осуществляя идею "единства нации", руководство страны стимулировало массовый организованный туризм

с целью отдыха, причем эту деятельность направляла специальная организация национал социализма "Сила через радость" (Kraft durch Freude). В 1933 г. был основан имперский комитет по туризму, который подчинялся министру просвещения и пропаганды. Общую идеологическую установку в этой области сформулировал лично А. Гитлер: "Я хочу, чтобы рабочему был обеспечен достаточный отпуск и чтобы этот отпуск, а также свободное время в целом стали настоящим отдыхом для него. Я желаю этого, потому что я хочу иметь народ с сильными нервами, так как только с таким народом можно делать большую политику." История уже вынесла обвинительный вердикт "большой политике" Гитлера, а для нас в данном случае интересен тот факт, что нацистский режим уделял столь большое внимание организации массового отдыха трудящихся и вовлекал в туризм все новые слои населения, расширяя тем самым его социальную базу. Германское государство оказывало содействие в организации групповых поездок на отдых – круизов, железнодорожных туров, туристических походов. Умеренные цены способствовали первому "туристическому буму" в Германии: число туристических поездок возросло с 2,3 млн. в 1934 г. до 5 млн. в 1935 г., 9,6 млн. – в 1937 г. 10,3 млн. в 1938 г.

Резюме: в этот период развития туризм одиночек постепенно уступал место групповому туризму широких масс. Кроме того изменился характер путешествий – уже преследовались не только развлекательные, но и познавательные цели. В маршруты все чаще включаются исторические места, памятники культуры.

Четвертый период – массовый туризм

Вторая мировая война парализовала туризм, и дальнейшее развитие он получает уже в послевоенные годы. Именно в этот период туризм приобретает действительно массовый характер: из предмета роскоши он становится потребностью для большинства населения высокоразвитых индустриальных стран. В западноевропейских странах 50–60-е гг. это период активного грядущества туристических фирм, массового строительства гостиниц, мотелей, разного рода увеселительных заведений. Европейский туризм 50-х гг. был ориентирован преимущественно на прием американских туристов и является источником долларовых поступлений для принимающей страны. В 60-е годы и до

середины 70 –х наблюдается быстрый экстенсивный рост как въездного, так и выездного туризма, а также увеличение числа туристических предприятий и объемов их производства.

Важнейшим показателем завершения процесса формирования массового туризма мы считаем интенсивность туризма в той или иной стране. Интенсивность туризма показывает, какая часть (в %) населения ежегодно совершает хотя бы одну туристическую поездку (нетто –интенсивности), и рассчитывается как процентное отношение ко всему населению страны или к той его части, которая старше 14 лет. Когда интенсивность туризма превышает 50 %, то можно говорить о сформировавшемся массовом туризме, в котором принимает участие большая часть населения.

В 80 –е гг. темпы роста замедлились и остались устойчивыми при высоком уровне объема производства. За период с 1980 г. число ночевок туристов увеличивается в 1,9 раза, причем если в 1960 г. туристические поездки предпринимали лишь 27 % населения ФРГ, то в 1980 г. 57,7%, а в 1987 г. 64,4%.

После второй мировой войны в спросе и предложении на рынке туризма произошли коренные изменения, которые дают основание говорить о том, что массовый конвейерный туризм трансформировался в массовый дифференцированный. Прежде всего следует отметить, что и в первом и во втором случае речь идет о массовом туризме, в котором принимают участие не только элита, но и средний класс, а значит с 80 –х годов, – и населения с низким уровнем доходов.

Конвейерный туризм предполагает относительным примитивизм и однообразность потребностей и мотивации туристов и, соответственно, обезличенно –конвейерный характер производимых услуг.

Дифференцированный туризм отличают разнообразная парадигма потребностей и мотивации туристов, множественность узкоспециализированных сегментов в туристском спросе, разнообразие предлагаемых услуг и ярко выраженная специализация туристского предложения. Для дифференцированного туризма характерен не столько широкий, сколько глубокий ассортимент услуг. Иными словами, турфирма предлагает не огромное количество видов турпродукта, а ограниченное число видов, каждый из которых имеет большое число вариантов. Переход от конвейерного к дифференцированному туризму совершался одновременно с переходом от рынка производителей к рынку потребителей.

Оживление экономической конъюнктуры в 50 –х гг. и последующему бурному росту в 60 –е гг. соответствовало формирование общественной психологии "ограниченного потребления и высокой производительности труда" ("Общество трудоголиков"). Ограниченность потребления обусловлена отсутствием достаточного уровня благосостояния массового среднего потребителя. Труд являлся доминирующей категорией в общественном сознании данного периода. Быстрый экономический рост и насыщение рынка товарами стимулировали расширение парадигмы потребностей, а труд рассматривался в качестве основного средства для достижения удовлетворения запросов потребителей самими потребителями.

На рубеже 60 –70 –х гг. формируется "общество потребления материальных благ – потребление ради потребления. Усложняется мотивация туристического спроса: наряду с рекреационным растущее значение приобретают образовательный, коммуникативный и инвестиционный аспекты туризма. Все это сохраняет свою актуальность и на протяжении 80 –х гг.

Со второй половины 70 –х гг. одновременно с дифференциацией туристического спроса в предложение усиливается тенденция к специализации и диверсификации, причем последняя находит выражение как в расширении ассортимента предоставляемых услуг в рамках специализации фирмы, так и в проникновении туристических фирм в другие области сферы услуг. Насыщение рынка товаров и услуг, замедление темпов экономического роста, экономический структурный кризис середины 70 –х гг. стимулировали формирование дифференцированного и доминированного последнего в 80 –е гг.

В условия растущего единства и взаимозависимости мира, расширение межнациональных контактов в сфере экономики усиливается инвестиционный аспект туризма. Деловой туризм (бизнес –туры, ярмарки, конференции, симпозиумы и др.) является неотъемлемой частью современного производственного процесса. В сожалению, вплоть до середины 80 –х гг. статистика туризма не выделяла деловой туризм в самостоятельный предмет исследования, поэтому практически невозможно проследить долгосрочную динамику его развития.

Наряду с рекреационным и деловым эффектом, необходимо учитывать и растущее значение коммуникативного аспекта туризма: уси-

ливается число туристических поездок с целью коммуникации и установления гуманитарных контактов, посещение друзей и знакомых; развивается религиозный и этнический туризм.

Мы вправе говорить об экспансии туризма в течении всех послевоенных десятилетий, хотя действительный объем этой экспансии оценить можно лишь приблизительно вследствие несовершенства статистики и неопределенности понятийного аппарата науки о туризме. Важнейшим показателем завершения процесса формирования массового туризма мы считаем интенсивность туризма в той или иной стране. Массовый спрос на туристические услуги породил массовое туристическое производство: туристический продукт был стандартизирован, а производство услуг и товаров поставлено "на конвейер". Возникли разнообразные предприятия и общественные институты, производящие различные компоненты и виды турпродукта и составляющие в совокупности индустрию туризма (туриндустрию).

Резюме: Формируется мощная индустрия отдыха со своими институтами, продуктом, производственным циклом, методами организации и управления производством. Совершается переход от массового конвейерного к массовому дифференцированному туризму. В этот период международный туризм по сравнению с прежним этапом развивался в несколько раз интенсивнее.

Переходный период (с 1990 г.)

Этот период развития российского туризма характеризуется переходом от административного регулирования туризмом к экономическому стимулированию, основанному на новых российских законах, касающихся как предпринимательства и рынка в целом, так и туристской деятельности в частности.

Особенности переходного периода:

1. переход от монопольного хозяйства к многоукладному (туристские предприятия становятся собственностью разных владельцев);
2. формирование туристского рынка на основе новых законов; использование туристских ресурсов в условиях рынка на основе новых экономических и правовых отношениях;

3. изменение характера спроса в связи с появлением новых видов туристских услуг (выездные шоп – туры, развлекательные и приключенческие туры, тур с целью изучения языка и т.д.) не востребованность материальной базы туризма;

4. возникновение большого числа малых и средних туристских предприятий;

5. рост средних показателей выездного туризма, особенно с целью шопинга.

Современное состояние российского туристского рынка

1. распад предприятий старого типа (экскурсионных бюро, бюро путешествий);

2. создание новых предприятий, которые впоследствии стали называться туроператорами или турагентами;

3. модификация старых туристских предприятий путём перестройки на разработку туристского продукта, имеющего спрос у российского потребителя.

Развитию туризма был нанесён существенный урон из –за ситуации, сложившейся в России вследствие экономического кризиса (август 1998 г.). Многие фирмы переключились на разработку продукта для внутреннего и выездного туризма. Это дало возможность приостановить процесс банкротства туристских фирм и частично перераспределить сегменты на внутренний и выездной туризм.

Наиболее приоритетными направлениями внутреннего туризма стали средняя полоса и юг России. Разрабатываемые туры в основном отличались непритязательностью: отдых в курортных местах России и Украины (Сочи, Геленджик, Дагомыс, Ялта и др.), познавательный туризм в культурно – исторические центры (“Золотое кольцо”, Нижний Новгород, Москва, Санкт – Петербург и др.), экологический туризм, сафари – туры (охота, рыбалка), речные круизы по Волге, Лене, Иртышу, Енисею, отдых, лечение.

Приоритетные направления въездного туризма: познавательный, экологический, сафари – туры (рыбалка, охота), отдых, морские круизы на Дальнем Востоке.

Однако в последние годы (2000 –е г. г.) наблюдается тенденция улучшения развития туризма в России: увеличивается поток желающих

щих посетить не только зарубежные страны, ни и достопримечательные отечественные места, улучшается качество обслуживания, развивается детский туризм (предлагаются всевозможные детские поездки на морские курорты, в различные лагеря (от палаточных до комфортабельных) и зарубежные страны с познавательной целью и т.д.), разрабатываются новые маршруты туров.

2 Туризм в древности

Учебные вопросы:

2.1 Путешествия в Древнем Египте, Месопотамии, Греции и Риме.

2.2 Религиозный туризм.

2.3 Туризм как средство обучения и культурного обмена.

2.1 Путешествия в Древнем Египте, Месопотамии, Греции и Риме

Путешествия были неотъемлемой частью жизни людей в Древнем мире. Независимо от того, были ли это религиозные паломничества, торговые караваны, военные походы или дипломатические миссии, перемещения играли важную роль в развитии цивилизаций и взаимодействии между народами. Древний Египет, с его величественными пирамидами и загадочными иероглифами, привлекает туристов и в наше время. Но и в древности Египет был популярен среди путешественников.

Египет – страна пирамид – привлекал древних путешественников. Увидеть пирамиды было целью путешествий многих древних греков и римлян, которые старательно осматривали эти сооружения, не имевшие себе равных благодаря величественным размерам и неповторимости. Пирамиды донесли до нас свидетельства о древних «туристах», которые оставили на их стенах немало коротких надписей – «граффити». Таких надписей, относящихся к временам Древней Греции и Древнего Рима, известный египтолог Ж. Байе обнаружил более двух тысяч только у гробниц фараонов в Фивах. Геродот записал множество мифов, легенд, свидетельств о жизни египтян, об их правителях, праздниках и тяжелом труде народа. Прошло время. Одни древние

памятники безвозвратно погибли, оставшись лишь в легендах и сказаниях, другие лежат в руинах, но и есть те, что сохранились до наших дней, и по –прежнему привлекают многочисленных туристов.

1. Религиозные паломничества: Египтяне совершали путешествия к священным местам, где поклонялись богам.

2. Торговля: Египет был известен своими богатствами – золото, папирус, специи, лен. Торговые пути проходили по Нилу, а также в Нубию и Аравию.

3. Военные походы: Египетская армия совершала походы в соседние страны, чтобы защитить свои границы и расширить свою территорию.

4. Дипломатические миссии: Египет отправлял послов в другие страны, чтобы установить и поддерживать дипломатические отношения.

Древняя Месопотамия, колыбель цивилизации, расположенная между реками Тигр и Евфрат, была местом интенсивных перемещений.

Во время раскопок, проведенных в середине XIX в. неподалеку от Мосула, были обнаружены изумительные ассирийские памятники. Французская экспедиция под руководством Поля Эмиля Ботта после неудачных раскопок в 1842 на холме Куянджик (часть древней Ниневии) в 1843 продолжала работы в Хорсабаде (древний Дур – Шаррукин), величественной, но недолговечной столице Ассирии при Саргоне II. Большие успехи были достигнуты британской экспедицией под руководством сэра Остина Генри Лейарда, раскапывавшей с 1845 две другие ассирийские столицы – Ниневию и Калаха (современный Нимруд).

Раскопки вызвали рост интереса к археологии Месопотамии и, что особенно важно, привели к окончательной расшифровке аккадской (вавилонской и ассирийской) клинописи.

Путешествия в этом регионе были неотъемлемой частью жизни, связанной с торговлей, религиозными обрядами, военными походами и дипломатическими миссиями.

Мотивы путешествий:

- Торговля: Месопотамия, известная своим плодородным климатом и развитой сельскохозяйственной культурой, была центром торговли. Ее жители обменивались товарами с соседними регионами, такими как Аравия, Иран, Сирия, и даже с Египтом.

- Религиозные паломничества: В Месопотамии было множество храмов, посвященных разным богам. Верующие совершали паломничества к священным местам, чтобы поклониться божествам, принести жертвы и получить благословения.

- Военные походы: Месопотамия была свидетелем многих войн и конфликтов между разными государствами. Путешествия военных отрядов были неотъемлемой частью жизни населения.

- Дипломатические миссии: Государства Месопотамии отправляли послов в другие регионы для установления и поддержания дипломатических отношений.

Важные маршруты:

- Реки Тигр и Евфрат: Эти реки были главными транспортными путями, соединяющими города и регионы Месопотамии.

- Великий шелковый путь: Эта торговая трасса, проходящая через Месопотамию, соединяла Восток и Запад, обмениваясь товарами и идеями между разными цивилизациями.

Религиозные центры и паломничества:

- Ур: Город Ур был важным религиозным центром в Месопотамии. Здесь поклонялись богине Инанне, богине любви, войны и плодородия.

- Ниппур: В Ниппуре поклонялись богу Энлилю, богу воздуха, бурь и небес.

- Эриду: В Эриду поклонялись богу Энки, богу мудрости, магии и ремесел.

Культурное влияние путешествий:

1. **Обмен товарами и ремеслами:** Путешествия способствовали обмену товарами, ремеслами и технологиями между разными регионами Месопотамии и соседними странами.

2. **Распространение идей и знаний:** Путешествия способствовали распространению идей, знаний и культуры между разными народами и цивилизациями.

3. **Развитие международных отношений:** Путешествия способствовали установлению и развитию международных отношений между государствами Месопотамии и другими регионами.

Путешествия в древней Месопотамии были неотъемлемой частью жизни и играли важную роль в развитии цивилизации. Они способствовали обмену товарами и ремеслами, распространению идей и знаний, установлению международных отношений. Путешествия к священным местам также играли важную роль в религиозной жизни месопотамцев.

Древняя Греция была центром культуры, философии, искусства. Путешествия играли важную роль в распространении греческих идей и знаний. Древняя Греция, несмотря на свое компактное географическое положение, была пронизана путями и маршрутами, по которым перемещались люди, товары и идеи. Путешествия были неотъемлемой частью жизни греков, будь то ради торговли, религиозных обрядов, политических целей или просто для удовольствия.

Виды транспорта:

- **Пешком:** Самый распространенный способ передвижения, доступный всем. Греки ходили пешком на короткие и средние расстояния, используя тропы и дороги, которые соединяли города и деревни.

- **Осел:** Животные, часто используемые для перевозки грузов и людей на более длинные расстояния. Ослиные тропы пролегали через горные перевалы и побережья.

- **Колесница:** Популярный транспорт для знати, военных и жрецов. Колесницы использовались для быстрого перемещения по дорогам и участия в спортивных состязаниях.

- **Корабль:** Самый важный вид транспорта для морских путешествий. Греки были искусными мореплавателями и торговали с другими странами по Средиземному морю.

- **Лошадь:** В основном использовалась для верховой езды и участия в военных кампаниях.

Дороги и маршруты:

- Дороги: Греки строили дороги, которые соединяли города и порты. Большинство дорог были простыми тропами, вымощенными камнем.

- Морские маршруты: Греки использовали моря и океаны для торговли и путешествий. Их корабли были специально разработаны для плавания в сложных условиях Средиземного моря.

- Торговые пути: Греки торговали с другими странами, используя торговые пути, которые пересекали континент и моря.

Причины путешествий:

- Торговля: Греки торговали товарами, такими как вино, оливковое масло, керамика, металлы и зерно.

- Религиозные обряды: Греки совершали паломничества к святыням и храмам по всей Греции.

- Политические цели: Греки путешествовали для участия в политических процессах и встречах.

- Развлечения: Греки путешествовали ради развлечений, посещая игры, фестивали и театры.

- Образование: Молодые греки часто путешествовали для получения образования в известных школах и университетах.

Влияние путешествий:

Путешествия оказали огромное влияние на развитие греческой цивилизации. Они способствовали:

- Распространению идей и знаний: Путешествия способствовали распространению идей, культуры, религии и технологий.

- Экономическому развитию: Торговля и обмен товарами стимулировали экономический рост и процветание.

- Политическому развитию: Путешествия способствовали политическим контактам и союзам.

Путешествия в Древней Греции были важной частью жизни и культуры. Они способствовали развитию цивилизации и обогатили греческий мир, открывая новые горизонты и возможности.

- Торговля: Греки плавали по Эгейскому морю, занимались торговлей с другими городами и странами.

- Религиозные паломничества: Греки совершали путешествия к оракулам и священным местам, чтобы получить советы богов и просить благословения.

- Спортивные игры: Греки участвовали в спортивных играх, в том числе в Олимпийских играх, которые проводились в Олимпии.
- Театральные фестивали: Греки путешествовали к театральным центрам, где проводились фестивали и показывали пьесы.
- Образование: Греческие юноши часто путешествовали к философским школам и центрам образования.

Об индустрии туризма в широком смысле этого слова можно говорить начиная с эпохи **Древнего Рима**.

Путешествия осуществлялись благодаря наличию прекрасных дорог. Римские дороги строились по всем правилам инженерного искусства. Для преодоления водных преград возводились мосты и виадуки. Существовали специальные карты дорог с обозначением станций, где можно было остановиться на ночлег. Характерной чертой каждой станции была таверна.

В Древнем Риме существовали и путеводители, в которых указывался не только маршрут, но и описывались достопримечательности, встречающиеся в пути. Индустрия туризма Древнего Рима поставляла на рынок такие вещи, как специальные маски, чтобы защитить кожу лица от ветра и солнца; книги маленького формата для чтения в дороге и т.д.

Римляне ещё больше, чем греки ценили лечебные минеральные источники. Самым фешенебельным курортом стали Байские источники. В этой воде содержались сера, натрий, селитра и др. Большой популярностью у римлян пользовались естественные паровые серные бани, которые устраивали прямо в пещерах. Окрестности этих курортов были очень живописны. Здесь стали возводить свои резиденции римские богачи. Римляне строили гостиницы и постоялые дворы. Римская гостиница представляла собой целый комплекс и включала жилые помещения для путешественников, конюшню, колодец, лавку с провизией. Древний Рим был великой империей, которая контролировала огромные территории в Европе, Африке и Азии.

- Торговля: Римляне вели широкую торговлю с другими странами империи.
- Военные походы: Римская армия совершала походы по всей империи, чтобы поддерживать порядок и расширять границы.
- Администрация: Римские чиновники путешествовали по империи, чтобы управлять провинциями.

- Туризм: Рим стал популярным туристическим центром. Люди со всех концов империи приезжали в Рим, чтобы посмотреть на Колизей, Форум и другие достопримечательности.

- Образование: Римские юноши часто путешествовали в Афины, чтобы получить образование.

Влияние путешествий на цивилизации Древнего мира:

- Обмен знаниями: Путешествия способствовали обмену знаниями, идеями, технологиями между разными народами и цивилизациями.

- Распространение культуры: Путешествия способствовали распространению культуры, искусства, религии и языков.

- Экономическое развитие: Путешествия стимулировали развитие торговли, ремесла, транспорта и туристической индустрии.

Путешествия в Древнем мире были неотъемлемой частью жизни людей. Они играли важную роль в развитии цивилизаций и взаимодействиях между народами. Путешествия способствовали обмену знаниями, распространению культуры и экономическому развитию.

2.2 Религиозный туризм

Религиозный туризм — явление не новое. Еще в древности люди совершали паломничества к священным местам, чтобы поклониться богам, получить благословение, излечиться от болезней или просто прикоснуться к чему-то сакральному.

Древний Египет:

- Пирамиды Гизы: Посещение пирамид и комплекса Сфинкса было неотъемлемой частью религиозного туризма в Древнем Египте. Люди приезжали, чтобы почтить память фараонов, получить благословение богов и оставить подношения.

- Храмы Луксора и Карнака: Эти огромные храмовые комплексы были центрами религиозной жизни. Люди приходили сюда, чтобы участвовать в религиозных церемониях, молиться богам и получить пророчества.

- Оазис Сива: В этом оазисе находился храм Амона — Ра, где люди приходили, чтобы получить ответы от бога.

Древняя Греция:

- Оракул в Дельфах: Дельфийский оракул был одним из самых

знаменитых оракулов в древности. Люди приезжали сюда, чтобы получить ответы от Аполлона на важные вопросы своей жизни.

- Олимпия: Место проведения Олимпийских игр, был также священным местом, посвященным Зевсу.

- Эфес: Здесь находился храм Артемиды, одно из семи чудес света. Люди приезжали сюда, чтобы поклониться богине и получить ее благосклонность.

Древний Рим:

- Римский форум: Центр религиозной и политической жизни Рима. Здесь находились храмы многих богов, а также места для проведения религиозных церемоний.

- Колизей: Хотя Колизей был местом для проведения гладиаторских боев, он также имел религиозное значение, так как его строительство было посвящено богу Митру.

- Храм Весты: Здесь хранился священный огонь, который никогда не должен был угаснуть.

Причины религиозного туризма:

- Поклонение богам: Люди совершали паломничества, чтобы поклониться своим богам и получить их благосклонность.

- Искание исцеления: Люди надеялись получить исцеление от болезней, посетив святыни, где находились реликвии или где, по поверьям, жили боги.

- Покаяние: Люди приходили в святыни, чтобы покаяться в своих грехах.

- Благословение: Люди искали благословение от богов для себя или своих близких.

Влияние религиозного туризма:

- Развитие городов: Строительство храмов, гостевых домов и торговых лавок, обслуживающих паломников, стимулировало экономический рост и развитие городов.

- Обмен идеями и культурой: Паломники привозили с собой знания и идеи, которые распространялись по различным регионам.

- Укрепление религиозных ценностей: Религиозные практики и ритуалы, которые практиковались во время паломничеств, способствовали укреплению религиозных ценностей.

Религиозный туризм в древности был важным фактором в развитии цивилизаций, способствовал распространению культурных и ре-

лигиозных идей, а также создавал центры религиозного и экономического развития.

В современном мире религиозный туризм превратился в значимый сегмент туристической индустрии, привлекающий миллионы людей со всех уголков планеты.

Исторические предпосылки:

- Древний мир: Паломничества к священным местам были распространены в Древнем Египте, Греции и Риме. Люди стремились поклониться богам, получить исцеление и благословение.

- Средневековье: В этот период христианство стало доминирующей религией в Европе. Паломничества к святым местам, таким как Иерусалим, Рим и Компостела, приобрели огромную популярность.

- Эпоха Великих географических открытий: Открытие новых земель и культур способствовало распространению различных религий, а также росту интереса к священным местам других конфессий.

Современный религиозный туризм представляет собой широкое многообразие форм, от паломничеств к святым местам до посещения религиозных центров, музеев и фестивалей.

Популярными направлениями для религиозного туризма являются:

Христианство: Иерусалим, Ватикан, Рим, Компостела, Лурд, Фатима.

Ислам: Мекка, Медина, Иерусалим, Куфа, Наджаф.

Индуизм: Варанаси, Харидвар, Айодхья, Матхура.

Буддизм: Лхаса, Бодхгайя, Луангпхабанг, Куанг Си.

- Мотивация путешествий:

Духовное обогащение: Поиск духовных переживаний и прикосновения к священному.

Религиозные практики: Участие в религиозных обрядах и праздниках.

Посещение святых мест: Поклонение реликвиям, могилам святых и исторически значимым местам.

Познавательный туризм: Изучение истории и культуры религии.

Религиозный туризм вносит значительный вклад в экономику стран, где расположены святые места.

Тенденции развития:

- Рост популярности: Религиозный туризм продолжает расти в популярности по всему миру, привлекая все больше туристов.

- **Индивидуализация:** Туристы все чаще отдают предпочтение индивидуальным путешествиям, создавая свои собственные маршруты и планы.

- **Технологии:** Интернет и мобильные приложения играют все более важную роль в планировании религиозных путешествий, предоставляя информацию о святых местах, транспорте и размещении.

Религиозный туризм в современном мире — это не просто поездка к святым местам, а путешествие в мир духовности, истории и культуры. Он основан на глубоких исторических предпосылках и продолжает развиваться, приспосабливаясь к изменяющимся потребностям и желаниям современных туристов.

2.3 Туризм как средство обучения и культурного обмена

В древних цивилизациях путешествия, пусть и не всегда с целью развлечений, играли значительную роль в процессе обучения и культурного обмена. В древности туризм играл значительную роль в обучении и культурном обмене между народами. Одним из примеров использования туризма как средства обучения и культурного обмена является паломничество в Священную Землю – Иерусалим. Древние путешественники приезжали в Иерусалим из различных уголков мира, чтобы познакомиться с религиозными святынями и традициями этого места. В результате таких поездок люди получали новые знания и впечатления, обогащались духовным опытом.

Другим примером использования туризма как средства обучения и культурного обмена является древняя Греция. В античных временах люди путешествовали из различных городов Греции, чтобы посещать олимпийские игры, фестивали и другие культурные мероприятия. Такие поездки способствовали распространению и обмену знаниями, искусства, архитектуры и философии между городами и народами.

Таким образом, туризм в древности не только был средством обучения и культурного обмена, но и способствовал развитию духовных и интеллектуальных связей между различными культурами.

Типы путешествий в древности:

- **Паломничества:** Посещение священных мест и храмов для поклонения богам, получения исцеления или освящения было широко распространено в Древнем Египте, Греции и Риме.

- **Торговые поездки:** Греки, римляне и другие народы совершали

торговые поездки в разные регионы, где они не только обменивались товарами, но и знакомились с местной культурой, языком и обычаями.

- **Военные походы:** Военные кампании, особенно в период эллинистического мира, способствовали распространению знаний и культур между разными народами.

- **Образовательные поездки:** Молодые люди из богатых семей часто отправлялись в дальние путешествия для получения образования в известных школах и университетах.

Роль путешествий в обучении:

- **Расширение кругозора:** Путешествия позволяли узнать о различных культурах, языках, обычаях и религиях.

- **Практическое изучение:** Поездки в другие регионы позволяли увидеть разные стили архитектуры, искусства, ремесла и сельского хозяйства.

- **Обмен опытом:** Путешественники могли обмениваться опытом и знаниями с местными жителями, учителями и учеными.

Культурный обмен:

- **Распространение идей:** Путешественники привозили с собой новые идеи, технологии и культурные традиции, которые распространялись в их собственных обществах.

- **Влияние на искусство и архитектуру:** Искусство и архитектура часто воспринимали влияние от других культур, что приводило к развитию новых стилей и техник.

- **Укрепление международных связей:** Путешествия способствовали укреплению связей между разными народами и культурными центрами.

Примеры:

- **Греческие философы:** Платон, Аристотель и другие философы часто путешествовали в другие города, чтобы учиться у других мыслителей и распространять свои идеи.

- **Римские легионеры:** Римские легионеры распространяли римскую культуру и язык по всей империи, чтобы управлять подконтрольными территориями.

- **Буддистские монахи:** Буддистские монахи путешествовали из Индии в другие части Азии, чтобы распространять учение Будды.

Путешествия в древности играли важную роль в обучении и культурном обмене. Они позволяли людям расширять свой кругозор, узнавать о разных культурах и распространять знания и идеи. Эта традиция

остается актуальной и в современном мире, когда туризм продолжает играть важную роль в международном сотрудничестве и понимании.

3 Средневековый туризм

Учебные вопросы:

3.1 Паломничество и крестовые походы.

3.2 Развитие городов и рост торговли.

3.3 Рождение курортного туризма

3.1 Паломничество и крестовые походы

Паломничество и крестовые походы были важной частью жизни людей в Средние века. Несмотря на опасности и трудности, паломничества привлекали многих верующих, стремящихся посетить священные места и обрести духовную пользу. Одним из самых популярных направлений паломничества были Иерусалим и Святая Земля. Здесь христиане стремились посетить Гроб Господень, Голгофу и другие священные места, связанные с жизнью Иисуса Христа.

В результате религиозных войн и крестовых походов к некоторым местам паломничества были построены монастыри, церкви и католические храмы, которые стали не только центрами духовной жизни, но и объектами туристического интереса. Например, в Лурде находится известный храм Благословения, где, по легенде, Апостол Петр благословил реку Гольду. В Грассе находится так называемое "Волготское место", где раньше паслись стада, а ныне находится капелла, привлекающая верующих со всех концов света.

Начало средневековья ознаменовалось «великим переселением народов». На европейскую территорию вторглись гунны. «Без определенного места жительства, без дома, без закона или устойчивого образа жизни кочуют они, словно вечные беглецы, с кибитками, в которых проводят жизнь», – писал о них Аммиан Марцеллин.

Покровителями странствующих и путешествующих в средневековье становятся волхвы: Бальтазар, Мельхиор и Каспар, совершившие в свое время небывалое, поистине священное странствие, пришедшие на поклонение явившемуся в мир Младенцу Иисусу. В эпоху Великих географических открытий их заступничества и помощи просили

мореплаватели и миссионеры. Они стали почитаться христианами со II – III вв.

Паломничество в средние века получило широкое распространение. Странствия пилигримов в Палестину начались уже в III – IV вв. При императоре Константине были построены храмы в Иерусалиме, в частности над Гробом Иисуса. Мать Константина, царица Елена, в преклонном возрасте предприняла странствие в Иерусалим, где содействовала открытию Древа Креста Господня в одной из пещер, недалеко от Голгофы. К этому времени восходят имена таких известных паломников, как св. Порфирий, впоследствии ставший епископом Газским; Евсевий Кременский; св. Иероним, изучавший в Вифлееме Святое Писание, св. Павла и ее дочь Евстахия из знаменитого рода Гракхов, которые похоронены недалеко от места рождения Иисуса Христа.

В IV в. паломничество в Святую Землю сделалось настолько массовым явлением, что и среди самих паломников оно часто стало восприниматься просто как «зарубежный туризм». Это потребовало введения ограничений на данный вид странствий со стороны церкви. Известны по этому поводу выступления св. Григория Нисского, указывавшего на злоупотребления и опасности странствований на богомолье в Иерусалим. В одном из своих писем он провозглашал: «Христос и Святой Дух не обитают в одном месте более, нежели в другом»; жители Иерусалима, проживая на Святой Земле, совсем не являются безгрешными. Во время проповедей часто приводились высказывания авторитетных церковных деятелей. Например, св. Августина: «Господь не сказал: иди на восток и ищи правды, плыви на запад, получишь отпущение. Не замышляй отдаленных путешествий, будь там, где веруешь, ибо к тому, кто вездесущ, приходят не морем, но любовью».

Эту тему развивал и св. Иероним: «Небесное царство одинаково открыто как для Иерусалима, так и для Британии». И общим для них был тезис о том, что бесчисленное множество святых наслаждались вечною жизнью, никогда не видеv Иерусалима. Но все увещевания были напрасны.

По мере распространения христианства в Европе все больше появлялось желающих посетить Палестину. Уже в V в. для паломников, следовавших из Галлии, был составлен маршрут, или дорожник, который служил им путеводителем от берегов Роны и Дордоны до реки Иордан. В VI в. из Пьяченцы совершил странствие в Святую Землю св.

Антонин с большим количеством своих почитателей. После этого путешествия бы составлен еще один дорожник, носящий его имя и обстоятельно описывавший Святую Землю.

В VII в. при халифе Омаре Иерусалим был захвачен мусульманами. Но это не остановило паломничества. Уже в начале VIII в. хроники свидетельствуют о посещении Иерусалима епископом Галльским – св. Аркульфом, оставившим воспоминания о своем странствии. О посещении саксонского епископа Гилебальда оставила рассказ сопровождавшая его в странствиях родственница – монахиня.

Наиболее благоприятные условия для паломничества сложились во времена правления халифа из династии Аббасидов – Гаруна аль – Рашида (786 –809). Между ним и императором Карлом Великим (768 –814) установились полные взаимного уважения отношения, подтверждением чему может служить дар Гаруна аль –Рашида. Он послал Карлу Великому ключи от храма Гроба Господня и самого священного города. В это время в Иерусалиме по указу Карла Великого был построен специальный странноприимный дом для паломников. В IX в., по воспоминаниям французского монаха Бернарда, это странноприимное учреждение состояло «из двенадцати домов или гостиниц; тут для паломников была открыта библиотека, как и в других странноприимных домах, основанных в Европе Карлом Великим. В пользовании этого благочестивого учреждения были поля, виноградники и сад, расположенный в долине Иосафатовой» .

Паломники шли в Палестину не только на богомолье, но ими руководствовало и желание обрести частицы мощей, а также другие реликвии. Ежегодно в Иерусалиме 15 сентября устраивалась ярмарка на площади у церкви Девы Марии. Торговля среди паломников была столь прибыльной, что купцы из Генуи, Венеции, Пизы, Марселя имели свои конторы в городе и целые улицы для поселения.

Начиная с IX в. паломничество стало налагаться в виде публичной кары и средства к искуплению вины. В 868 г. знатный и богатый бретонец Фротмонд, убивший своего дядю и одного из братьев, был присужден на трехразовое «путешествие» в Святую Землю для получения полного искупления своих грехов. Римский префект Цензий, оскорбивший самого папу в церкви Санта –Мария –Маджоре, пленив его в алтаре и посадив в тюрьму, был вынужден вымаливать себе прощение у подножия Гроба Господня. Хроники пестрят подобными рассказами.

В XI в. католическая церковь заменила паломничеством церковное покаяние. Согрешившие осуждались оставить отечество и должны были скитаться, подобно Каину. Но такая форма покаяния вполне соответствовала деятельному и беспокойному характеру западноевропейских народов.

Надо отметить, что паломничество существовало и поощрялось всеми религиями, начиная с глубокой древности. Оно является одной из сторон внутренней мотивации туризма и близко самым естественным чувствам человека, помноженным на религиозный порыв. В средневековье не было страны в Европе, которая бы не имела «своего» мученика или апостола, к которому обращались за помощью и поддержкой люди.

Странствия с миссионерскими целями, наоборот, всячески поощряются. Одним из первых миссионеров, распространявших христианство еще в IV в. в европейских странах, был Мартин Тур – ский. Начав проповедническую деятельность в районах северо – западной Галлии, он затем отправляется в Британию. Там его деятельность была настолько успешна, что многие бритты, став христианами, в свою очередь занялись миссионерской деятельностью. Они распространили христианство в Ирландии и далее, вплоть до Исландии.

В Ирландии начинают основываться монастыри, которые со временем превращаются в крупнейшие европейские культурные центры. В IV – VIII вв. ирландская церковь по уровню культуры занимала лидирующее положение в Европе, храня достояние античности. В ирландских монастырях не чуждались греко – римской науки и культуры, никто, в отличие от жителей материка, не отрицал их как «языческие». В школах при монастырях изучался греческий язык. Монахи читали, переводили и переписывали произведения латинских поэтов и прозаиков.

Ирландская монастырская традиция требовала паломничества как составной части служения богу. Главным содержанием паломничества была миссионерская деятельность. Многие из ирландских монахов стали основными проповедниками христианства, а также и культурных достижений на материковой Европе. Именно ирландскими монахами в значительной степени был подготовлен «каролингский ренессанс». Среди них были и такие, кто «искал пустыни в океане», достигая самых отдаленных островов и Исландии. Они следовали в этом «обычае странствования» Христу, устремляясь в наименее обжитые

места Запада и становясь анахоретами. Наиболее прославленным из них является св. Колумбан, живший на рубеже VI –VII вв. Колумбан был очень образованным человеком. Он прекрасно знал произведения Вергилия и Горация, читал Сенеку и Ювенала. Главным его желанием было «странствовать за Христа» (*pro Christo peregrinari*). И, подобно Христу, он пустился в путь с двенадцатью товарищами –монахами. Первый монастырь был им создан в 575 г. в пустынных Вогезах. Он как миссионер путешествовал по Галлии, Алеманнии и Лан –гобардии, основывая монастыри. Но ему требовалось одиночество, и Колумбан оставлял свои монастыри, удалясь на жительство в безлюдные места. Наиболее известным и крупным культурным центром становится монастырь недалеко от Генуи – Боб –био. Сюда стекалось огромное количество паломников. Известно, что в обязанности части монахов стал входить прием гостей и паломников.

Св. Аманд, современник Колумбана, также был известен как странник –миссионер. Развитие миссионерства в то время было связано подвижничеством монахов, воспитанных в ирландской традиции. Они вдохновлялись призывом «Странствовать во имя Бога», т.е. нести в мир Слово Божие.

Уже в раннее средневековье паломничество к святым мощам носило массовый характер. По свидетельству Григория Турского, «огромная толпа народа собралась вокруг могилы святого Нице –тия, как рой пчел. Одни хватали кусочки воска, другие немножко пыли, некоторые вытягивали несколько нитей из покрывала на могиле или стебельки травы, принесенные богомольцами к подножию усыпальницы». Но мощей святых для поклонения не хватало, а разделение их на части еще не практиковалось. За мощами совершались длительные путешествия по многим странам Европы.

В большой чести у паломников были св. Иларий в Пуатье, св. Марциал в Лиможе, св. Сернен в Тулузе, св. Дени в Париже, св. Реми в Реймсе, св. Мартин в Туре, которому шли поклоняться за 200 км и более. Со временем объектами поклонения паломников становятся гробницы епископов. Известно паломничество основателя франкского государства Хлодвига к обители Сен –Мартен в Туре в 498 г.

Появилось много странствующих монахов, которые переходили из одного монастыря в другой, всячески избегая контроля. К «местным» паломническим центрам можно отнести Гаргано, знаменитый чудесами св. Михаила, или Кассино, прославленный св. Бенедиктом.

Были свои святыни и на Пиренейском полуострове, занятом маврами, куда также шли паломники из Европы. Французский король Робер ездил в Рим поклониться мощам св. Петра и Павла. Пилигримы шли и в Египет, где странствовали по пустыням близ древнего Мемфиса, «приобщаясь» к жизни знаменитых пустынников – Павла и Антония. Но, конечно, самым сокровенным желанием тех, кто пускался в далекий, очень трудный и опасный путь, было посещение Иерусалима.

В Византии первые *итинерарии* (путеводители) для пилигримов, написанные на греческом языке, относят ко второй половине VIII в. Самый ранний из них – «Повесть Епифания Агиополи –та о Сирии и Св. Граде». На всем протяжении своего труда Епифаний следует определенной целевой установке – дать в руки других паломников предельно краткий и информативный путеводитель «по святым местам». Он достаточно редко выходит за рамки церковно – исторической и библейско – евангельской тематики. Стиль его предельно лаконичен. Все его указания отличаются большой точностью, по всей вероятности, во время своего путешествия он вел дневниковые записи.

В XII в. византийским паломником Иоанном Фокой составляется еще один итинерарии. Он озаглавлен «Краткое сказание о городах и странах от Антиохии до Иерусалима, а также Сирии, Финикии и о святых местах Палестины». Автор в молодые годы был воином, потом стал священником, предпринял путешествие в Святую Землю. По возвращении он решил описать свои паломнические впечатления, при этом не предполагая, что его сочинение будет использоваться как путеводитель. Он предназначает свой труд «тем, которые сами не видели этих прекрасных мест, а случайно от кого –либо слышали о них, так как мое изложение дает, я думаю, более ясное о них представление, да и видевшим доставит кое –какое удовольствие; ибо, на что с удовольствием смотрелось, о том приятно и послушать».

Описание паломничества Иоанн Фока начинает с Антиохии. Затем он дает характеристики Бейруту, Сидону, Тиру, Назарету и т.д. О самом «Святом Граде» он рассказывает довольно кратко. Но очень подробно описывает христианские святыни в его окрестностях, в долине р. Иордан и вблизи Мертвого моря: монастыри, храмы, жилища отшельников. Он посетил также Вифлеем, Кесарию Палестинскую, откуда и отплыл в место своего проживания – остров Крит. Особенно Иоанну Фоке удаются описания памятников искусства и пейзажей.

Иногда даже он позволяет себе запечатлеть поразивший его воображение ландшафт, не содержащий сакральных достопримечательностей.

Характерной чертой автора является его религиозная терпимость. Он без малейшей неприязни говорит о католиках, армя –нах –монофизитах, самаритянах. А о католическом епископе Иерусалима он отзывается с большим уважением, так как последний распорядился в Вифлеемском храме, построенном на средства византийского императора Мануила I Комнина, поместить портрет этого императора. С симпатией пишет он и о наличии на горе Фавор латинского и греческого монастырей.

Этому автору свойственен рационализм, не изменяющий ему даже тогда, когда речь заходит о христианских святынях. Примером этому служат его рассуждения о башне Давида в Иерусалиме. «Это огромнейшая башня, и хотя все в Иерусалиме признают ее Давидовой, но мне думается, что можно сомневаться в этом с достаточным основанием. Иосиф повествует, что Давидова башня была из белого тесаного камня; храм же и другие две башни были построены после Иродом во имя Фасаила и Мариамны; а эта построена из обыкновенного камня. И, может быть, ныне возведена на фундаменте древнейшей башни». Благодаря широте своего кругозора, Иоанн Фока в своем «Сказании» отметил огромное количество фактов исторического, этнологического, географического значения. Великолепны его описания фресок «дома Иосифа» в Назарете и «пещеры Рождества Христова» в Вифлееме.

Паломничеством, конечно же, пытались замаливать грехи. К знаменитейшим западноевропейским паломникам XI в. относят Фулька Анжуйского, обвиненного как в убийстве жены, так и в других преступлениях, который три раза посещал Святую Землю; Роберта Нормандского, отца Вильгельма Завоевателя, по велению которого был убит его брат Ричард. Роберт, прибыв в Иерусалим, увидел перед воротами города многочисленную толпу странников, ожидавшую доброго богача, который бы уплатил за них пошлину, открывавшую доступ к святыням. Легенда утверждает, что он заплатил за всех паломников. В 1054 г. епископ Камб –рейский Литберг осуществил паломничество во главе более 3000 человек из Фландрии и Пикардии. Но почти все из его «войска божьего» погибли в Болгарии от голода, а оставшиеся в живых подвергались нападениям мусульман. Спустя десять лет еще более многочисленный отряд из германских земель также

отправился в путь с берегов Рейна. Они достигли Палестины, где патриарх Иерусалимский сделал им торжественную встречу под звуки литавр.

Мотивация паломничества была разной. Это могла быть и благодарность Всевышнему после одержанной победы, выздоровления или избежания опасности. Иногда поводом для похода было сновидение или явление во время сна. Некоторые родители еще в колыбели предназначали детей к богомолью. Когда те вырастали, они вынуждены были совершить паломничество.

Пилигримов принимали везде и вместо платы за проживание просили, чтобы они молились за хозяев. Странники часто не имели никакой другой «защиты», кроме креста, и путеводителями своими считали ангелов, «которым Бог предписал охранять детей своих и наставлять их на всех их путях».

Средневековое паломничество было полимотивационным явлением. Кроме религиозных чувств, определенной частью пилигримов владели совершенно мирские желания, вполне совпадающие с теми мотивами, которые присущи современному зарубежному туризму.

Эпоха крестовых походов, вероятно, является самым грандиозным и величественным событием средневековья. Это время масштабных военных экспедиций западных стран под эгидой католической церкви на Ближний Восток. Официально провозглашаемыми целями крестовых походов было освобождение Святой земли от неверных – мусульман – и завладение общехристианскими святынями, отданными на «поругание» исламу. При массовом стечении народа зачитывались письма известных паломников о положении христиан и паломников из европейских стран на Ближнем Востоке.

Крестовые походы – это явление, которое изменяет положение народов, без их учета невозможно восстановить ход исторических событий. Для крестовых походов характерна, во –первых, повсеместность, всеобщность. В них участвовало, так или иначе, все население Европы. Это «общеевропейское событие в каждой стране было народным, где объединялись все сословия: короли, рыцари, горожане, земледельцы», оно формировало нравственное единство нации.

Крестоносцы лишились всех своих владений на Востоке к концу XIII в. В 1268 г. крестоносцы потеряли Антиохию, в 1289 г. – Триполи, а в 1291 г. – Акру, свой последний оплот.

Религиозные цели, некогда объединившие Европу в едином порыве, полностью к тому времени сошли на нет. Об этом свидетельствует тот факт, что Людовик IX пытался вести переговоры с монголо-татарами о совместных действиях на Востоке, но не преуспел в этом. Кроме того, вопрос об отвоевании Святой Земли у неверных уже и не фигурировал в числе основных задач последнего, восьмого похода. Немного набралось желающих для ведения боевых действий в Тунисе. Известно, что Людовик IX прибегал к услугам наемников.

Последствия и результаты этих колоссальных массовых европейских миграций в регион Ближнего Востока разнообразны.

Один из главных итогов крестовых походов – освобождение умов европейцев от косности и неподвижности. Отношение к христианской вере не изменилось, но религиозные верования перестали составлять единственную сферу, в которой вращался человеческий разум.

Благодаря этим походам Европа смогла познакомиться с достижениями науки и культуры арабского мира. Европейские ученые значительно обогатили свои познания в области точных наук: астрономии, географии, математики, химии. Европейская философия древности «вернулась» в Европу. Арабские философы перевели на арабский язык и сохранили многие произведения античных авторов, чьи произведения на языках оригиналов были уничтожены, в частности, Аристотеля.

3.2 Развитие городов и рост торговли

Наиболее серьезные современные зарубежные историки, воспринимающие материалистические идеи в отношении средневековых городов, разделяют и развивают концепции феодального города прежде всего как центра ремесла и торговли, а процесс его возникновения трактуют как результат общественного разделения труда, развития товарных отношений, социальной эволюции общества.

Возникновение феодальных городов. Конкретно – исторические пути возникновения городов весьма разнообразны. Уходящие из деревень крестьяне и ремесленники селились в различных местах в зависимости от наличия благоприятных условий для занятия "городскими делами", т. е. делами, связанными с рынком. Иногда, особенно в Италии и Южной Франции, это были административные, военные и цер-

ковные центры, нередко располагавшиеся на территории старых римских городов, которые возрождались к новой жизни – уже в качестве городов феодального типа. Укрепления этих пунктов обеспечивали жителям необходимую безопасность.

Концентрация населения в подобных центрах, в том числе феодалов с их слугами и свитой, духовных лиц, представителей королевской и местной администрации, создавала благоприятные условия для сбыта ремесленниками своих изделий. Но чаще, особенно в Северо – Западной и Центральной Европе, ремесленники и торговцы селились вблизи больших вотчин, усадеб, замков и монастырей, обитатели которых приобретали их товары. Селились они у пересечения важных дорог, у речных переправ и мостов, на берегах удобных для стоянки кораблей бухт, заливов и т.п., где издавна действовали традиционные торжища. Такие "рыночные местечки" при значительном росте их населения, наличии благоприятных условий для ремесленного производства и рыночной деятельности также превращались в города.

Рост городов в отдельных областях Западной Европы происходил разными темпами. Раньше всего – в IX в. – феодальные города, прежде всего как центры ремесла и торговли, сформировались в Италии (Венеция, Генуя, Пиза, Флоренция, Бари, Неаполь, Амальфи); в X в. – на юге Франции (Марсель, Арль, Нарбонн, Монпелье, Тулуза и др.). В этих и других областях, уже знавших развитое классовое общество, быстрее, чем в других, специализировались ремесла, обострилась классовая борьба в деревне (приведшая к массовым побегам зависимых крестьян), произошло формирование феодального государства с его опорой на города.

Раннему возникновению и росту итальянских и южнофранцузских городов способствовали также торговые связи этих областей с более развитыми в то время Византией и странами Востока. Конечно, известную роль сыграло и сохранение там остатков многочисленных древних городов и крепостей, где легче было найти приют, защиту, традиционные рынки, рудименты ремесленных организаций и римского муниципального права.

В X – XI вв. стали возникать феодальные города в Северной Франции, в Нидерландах, в Англии и Германии – по Рейну и верхнему Дунаю. Фландрские города Брюгге, Ипр, Гент, Лилль, Дуэ, Аррас и другие славились тонкими сукнами, которыми снабжали многие страны Европы. В этих областях было уже не так много римских поселений,

большинство городов возникало заново.

Позднее, в XII – XIII вв., выросли феодальные города на северных окраинах и во внутренних областях Зарейнской Германии, в Скандинавских странах, в Ирландии, Венгрии, дунайских княжествах, т. е. там, где развитие феодальных отношений происходило медленнее. Здесь все города вырастали, как правило, из рыночных местечек, а также областных (бывших племенных) центров.

Распределение городов на территории Европы было неравномерным. Особенно много их было в Северной и Средней Италии, во Фландрии и Брабанте, по Рейну. Но и в других странах и регионах количество городов, включая мелкие, было таково, что обычно житель деревни мог добраться до какого – либо из них в течение одного дня.

При всем различии места, времени, конкретных условий возникновения того или иного города оно всегда являлось результатом общего для всей Европы общественного разделения труда. В социально – экономической сфере оно выражалось в отделении ремесла от земледелия, развитии товарного производства и обмена между разными сферами хозяйства и разными территориями и поселениями; в собственно социальной и политической сферах – в развитии классов и государства с их институтами и атрибутами.

Этот процесс имел длительный характер и не был завершен в рамках феодальной формации. Однако в X – XI вв. он стал особенно интенсивным и привел к важному качественному сдвигу в развитии общества.

Население и внешний вид средневековых городов. Основное население городов составляли люди, занятые в сфере производства и обращения товаров: различные торговцы и ремесленники (сами же сбывавшие свой товар), огородники, промысловики. Значительные группы людей были заняты продажей услуг, в том числе обслуживанием рынка: матросы, возчики и носильщики, трактирщики и содержатели постоялых дворов, слуги, цирюльники.

Наиболее представительной частью горожан были профессиональные торговцы из местных жителей и их верхушка – купцы. В отличие от немногочисленных странствующих купцов раннего средневековья они занимались и внешней, и внутренней торговлей и составляли особый общественный слой, заметный по численности и влиянию. Выделение купеческой деятельности, формирование особого Слоя занятых ею лиц было новым и важным шагом в общественном

разделении труда.

В крупных городах, особенно политико – административных центрах, обычно жили феодалы со своим окружением (прислуга, военные отряды), представители королевской и сеньориальной администрации – служилая бюрократия, а также нотариусы, врачи, преподаватели школ и университетов и другие представители нарождающейся интеллигенции. Во многих городах заметную часть населения составляло черное и белое духовенство.

Горожане, предки которых обычно были выходцами из деревни, еще долго сохраняли свои поля, пастбища, огороды как вне, так и внутри города, держали скот. Отчасти это объяснялось недостаточной товарностью тогдашнего сельского хозяйства. Сюда же, в города, часто свозились поступления из сельских усадеб сеньоров: города служили местом концентрации рентных поступлений, их перераспределения и сбыта.

Размеры средневековых западноевропейских городов были весьма невелики. Обычно их население исчислялось 1 или 3 – 5 тыс. жителей. Даже в XIV – XV вв. большими считались города с 20 – 30 тыс. жителей. Только немногие из них имели население, превышающее 80 – 100 тыс. человек (Константинополь, Париж, Милан, Венеция, Флоренция, Кордова, Севилья).

Города отличались от окружающих деревень своим внешним видом и плотностью населения. Обычно они были окружены рвами и высокими каменными, реже деревянными, стенами, с башнями и массивными воротами, которые служили защитой от нападений феодалов и нашествий неприятеля. Ворота на ночь закрывались, мосты поднимались, на стенах дежурили дозорные. Сами же горожане несли сторожевую службу и составляли ополчение.

3.3 Рождение курортного туризма и туристических услуг

Лечебно – оздоровительный туризм относится к наиболее древним видам туристской индустрии. С античных времен люди научились использовать минеральные воды и лечебные грязи в лечебных целях. К числу наиболее древних (бронзовый век) материальных свидетельств о лечении минеральными водами относятся руины капитальных сооружений на источниках углекислых вод в окрестностях со-

временного швейцарского курорта Санкт –Мориц. Развалины подобных сооружений периода римского владычества сохранились в разных современных курортах Румынии, на побережье озера Балатон в Венгрии, Бадена в Швейцарии и Австрии, Висбадена в Германии (ФРГ), Экслебена во Франции.

На территории Италии, особенно в Лациуме и на побережье Неаполитанского залива, имелись многочисленные курорты с минеральными источниками. Большой известностью пользовался курорт Байи с террасообразно расположенными термами, который являлся любимым местом отдыха римской знати.

В раннем Средневековье известными курортами были Пломбьер –Ле –Бен и Ахен. В дальнейшем прославились минеральные источники СПА и Котре, возродилась слава известных с древности источников Абано –Терме. В середине XIV века был основан курорт Карлсбад (ныне Карловы Вары). В начале XIV века Баден –Баден стал активно посещаемым курортом.

В начале XVII века во Франции была создана курортная инспектура, в задачу которой входил надзор за состоянием курортов и их эксплуатации. При этом пользование курортами продолжало оставаться исключительной привилегией знати. В XVIII –XIX веках начинается интенсивное развитие европейских курортов на основе коммерческого подхода. Оживление курортного дела сопровождалось расширением круга их посетителей за счет представителей буржуазии, чиновников и интеллигенции. В XVIII –XIX веках «на воды» в Баден –Баден, Висбаден и Карлсбад стали ездить летом многие россияне.

В настоящее время курортное дело лучше всего развито во Франции (более 100 здравниц), Германии, Австрии, Чехии, Венгрии, Болгарии и Румынии. Значительные успехи в развитии курортного дела сделал Израиль, превративший Мертвое море во всемирно известный центр курортологии.

В период средневековья в Европе появляется система платных туристских услуг. Эта система появилась благодаря наличию в Европе большого количества путешественников. В период средних веков наиболее популярными заведениями, специализирующихся на гостеприимстве были таверны, которые сменяются постоялыми дворами. Отличие – в постоялых дворах можно было ночевать.

Первые дворы появлялись в период средневековья.прежде всего на берегах рек (т.к. важнейшими дорогами средневековья были реки и

сухопутных дорог практически не было). Римские дороги пришли в упадок, и сухопутные дороги очень часто представляли собой тропинки.

В средние века в Европе складываются своеобразные правила составления названий (наименований) постоянных дворов. По названию двора можно было тогда легко определить специализацию заведения (на кого оно рассчитано), а современные исследователи по его названию могут воссоздать историю и время постройки двора.

Например: "Железный шлем" – для рыцарей и построенные в период крестовых походов. "Бык" (телец – символ евангелиста Луки), "Орел"(Иоанна), "Лев"(Марк), "Ангел"(Матфей) – рассчитаны на паломников и находились наиболее популярных маршрутов паломников. Внутренняя обстановка была проста и крайне бедна.

Постоялый двор как правило состоял из двух –трех комнат (одна большая и две маленькие) общая – для приема гостей, вторая – хозяйская, в третьей – кухня. Все ночевали в одной комнате. Мебель была очень простая и крайне примитивная, её было очень мало, упоминаются такие предметы мебели как стол, скамья, полка. Такой интерьер был обусловлен не только бедностью, но и нравами средневековья (одно из главных требований к мебели – невозможность использования ее в драках). Мебель была разборная и её уносили либо наоборот крайне массивная и прикрепленная к полу.

В постоянных дворах крайнего средневековья (до крестовых походов) время подачи пищи определял хозяин, гости не могли заказывать блюдо к определенному времени. Главным украшением была печь или камин (стола могло и не быть). Известно, что именно к печи старались посадить самого почетного гостя. Вмещали постоянные дворы в среднем 15 –20 человек. Спали люди на скамьях, либо на матрасах или тюфяках, которые были набиты соломой (солому постояльцы могли приносить с собой).

Со временем возникает традиция – богатому постояльцу хозяин уступал свою спальню (за деньги). Это был хороший способ заработать и обеспечить безопасность постояльцу. Характерной деталью средневековой спальни богатого человека являлся балдахил – полог над кроватью – защита от насекомых.

Приблизительно с XV в. постоянные дворы начинают оказывать постояльцам новую услугу – размещение лошадей и карет. Обычный

средневековый человек на лошади или в карете не путешествовал, поэтому можно предположить что предоставлялись эти услуги для государственных людей. Такие гостиницы располагались вне городов. В Англии существовало несколько таких дворов, где можно было разместить несколько сотен лошадей. Обязательной частью такого двора была кузница – лошадей подковывали, а также чинили кареты. "Состояние дорог в наше время устраивает только кузнецов и врачей".

Норманны считаются лучшими мореходами средневековья, как финикийцы в древности. Норманны сыграли крупнейшую роль в освоении человеком Северной Атлантики.

4 Туризм в эпоху Возрождения и Просвещения

Учебные вопросы:

- 4.1 Великие географические открытия и их влияние на туризм.
- 4.2 Рост интереса к искусству и культуре.
- 4.3 Развитие путешествий как формы образования.

4.1 Великие географические открытия и их влияние на туризм

Ещё в начале XV в. в ряде приморских стран Европы появилось стремление к дальним плаваниям, целью которых было открытие прямого морского пути к Индии. Такую цель перед собой ставил и Колумб. Однако он положил начало открытию другого материка – Южной Америки и перешейков Центральной Америки. Им были открыты все Большие Антильские острова – Куба, Гаити, Ямайка и Пуэрто-Рико, Центральная часть Багамского Архипелага, большинство Малых Антильских островов и ряд мелких островов в Карибском море. Начатое Колумбом открытие континентальной Америки было завершено великими русскими мореплавателями Чириковым и Берингом.

Открытие морского пути в Индию принадлежит Васко да Гама. Он обогнул африканский берег и взял курс на северо-восток к берегам Индии. За это открытие он после прибытия получил наследственный титул «дона», а также титул «адмирала Индийского моря».

Затем были предприняты попытки найти пролив, соединяющий Атлантический океан с Тихим, и таким образом завершить дело, начатое Колумбом: достигнуть западным путём берегов восточной Азии. Новый план большой экспедиции с целью поисков юго-западного прохода в Тихий океан и достижения Азии западным путём предложил

Фернан Магеллан. В результате ему удалось достичь пролива, позже названного его именем. Таким образом великий мореплавателю Магеллан завершил дело, начатое Колумбом: он достиг западным путём Азиатского материка, открыв новый морской путь из Европы в Азию. Это было первое в истории человечества кругосветное плавание; оно неопровержимо доказало шарообразную форму земли и нераздельность океанов, омывающих сушу.

Великие географические открытия способствовали развитию международных дипломатических и культурных связей, складыванию постоянных водных и сухопутных маршрутов между континентами, ставших в последствии туристскими.

Российские мореплаватели и путешественники внесли в Великие географические открытия второй половины XVI – XVIII вв. значительный вклад, совершив ряд открытий, обогативших мировую науку. В этот период наметились два основных направления: северо – восточное (Сибирь и Дальний Восток) и юго – восточное (Средняя Азия, Монголия, Китай). К середине XVII в. русскими были основательно изучены и описаны пути в Среднюю Азию.

Присоединение Сибири было начато в 1581 г. походом отрядов казацкого атамана Ермака Тимофеевича. Его поход привёл к падению Сибирского ханства и присоединению Западной Сибири к Русскому государству.

Выдающимся событием той эпохи явилось открытие в 1648 г. пролива между Америкой и Азией, сделанное Дежнёвым и Алексеевым.

Путешествия русских за границу и иностранцев по России составляют важную часть в истории путешествий XVII – XVIII вв. Первая официальная попытка знакомства русских с Европой произошла при царе Борисе Годунове. При Петре I путешествия становятся средством образования, а также любимым занятием зажиточных людей.

Все это создавало предпосылки для массового перемещения людей с одних континентов на другие.

Великие географические открытия кардинально изменили представление европейцев о мире. Новые земли, новые культуры, новые торговые пути – все это породило не только научные открытия, но и заложило фундамент для развития туризма как явления.

Расширение горизонтов: До великих географических открытий,

путешествия были ограничены в основном Европой и Ближним Востоком. Открытие новых континентов, таких как Америка, Африка и Австралия, создало возможность путешествовать в совершенно неизведанные места.

Появление туристических маршрутов: Морские путешествия, которые стали возможны благодаря новым технологиям мореплавания, породили первые туристические маршруты. Европейские аристократы и купцы стали совершать путешествия в поисках новых впечатлений, экзотических товаров и приключений.

Рост интереса к чужим культурам: Контакты с новыми культурами, которые стали возможны благодаря географическим открытиям, пробудили интерес европейцев к экзотическим обычаям, языкам и религиям. Это породило спрос на туристические поездки, которые позволяли познакомиться с новыми народами и их образом жизни.

Для обслуживания растущего потока путешественников, начало развиваться туристическая инфраструктура: гостиницы, корабли, путеводители, карты. Появление новых торговых путей способствовало развитию торговли и обмену товарами, что, в свою очередь, стимулировало развитие туризма.

Влияние на развитие современных туристических трендов: Великие географические открытия положили начало развитию туризма в том виде, в котором мы его знаем сегодня. Благодаря им сформировались такие туристические тренды, как:

- Экзотический туризм: Поездки в необычные места с экзотической культурой.
- Приключенческий туризм: Путешествия, сопряженные с опасностью и непредсказуемостью.
- Культурный туризм: Поездки с целью познакомиться с историей, архитектурой и культурой других стран.

Великие географические открытия не только расширили знания о мире, но и заложили фундамент для современного туризма. Они стимулировали развитие туризма как явления, породили новые туристические маршруты и тренды, и способствовали развитию туристической инфраструктуры.

Сегодня туризм является одной из самых развитых отраслей экономики, и его истоки лежат в великих географических открытиях, ко-

торые изменили мировоззрение человечества и открыли дорогу к изучению разнообразия нашей планеты.

4.2 Рост интереса к искусству и культуре

Эпоха Возрождения и Просвещения – два ключевых периода в истории человечества, ознаменованные не только научными открытиями и бурным развитием философии, но и возрождением интереса к античной культуре, искусству и истории. Именно в это время зарождаются новые формы туризма, направленные на познание и наслаждение творческим наследием прошлого.

Возрождение, начавшееся в XIV веке в Италии, представило собой переосмысление античной культуры и ее влияние на современное искусство, архитектуру, литературу и философию. Именно в эту эпоху появились великие мастера: Микеланджело, Леонардо да Винчи, Рафаэль, Боттичелли, Донателло. Их творчество привлекло внимание не только современников, но и потомков.

Искусство Возрождения стало притягательным центром для путешественников. Итальянские города, такие как Флоренция, Рим, Венеция, стали местом паломничества для любителей искусства. Богатые купцы, аристократы, и просто люди, ищущие красоту и вдохновение, отправлялись в путешествие, чтобы увидеть произведения великих мастеров и погрузиться в атмосферу эпохи.

Просвещение, наступившее в XVIII веке, ознаменовало себя распространением идей рационализма, просвещения и гуманизма. Важной чертой этой эпохи стало стремление к знаниям, изучению истории и культуры.

Просветители считали, что путешествия способствуют расширению кругозора и познанию мира. Поэтому туризм в эпоху Просвещения превратился в важный элемент образовательного процесса. Путешественники отправлялись в разные страны и города, чтобы познакомиться с историей, культурой и искусством других народов.

В эпоху Возрождения и Просвещения появились новые формы туризма, отличающиеся от традиционных паломничеств:

- "Гран –тур" – путешествие по Европе для молодых аристократов с целью получения образования и познания культуры и искусства.
- Путешествия ученых и художников: Поездки для изучения и документирования исторических памятников, искусства и культуры разных стран.

Эпоха Возрождения и Просвещения оказала большое влияние на развитие современного туризма. Именно в это время зародились важные туристические тренды, которые актуальны и сегодня:

- Культурный туризм: Поездки с целью познакомиться с историей, искусством и культурой других стран.
- Образовательный туризм: Путешествия с целью получения новых знаний и углубить свои знания в определенной области.

Эпоха Возрождения – одна из самых загадочных эпох в развитии европейской культуры. Кажущаяся простота и очевидность рассмотрения проблем возникновения и функционирования культуры этой эпохи, широкая известность величайших имен культуры Возрождения – как в сфере художественного творчества, так и в сфере политики, философии, естественнонаучного знания дает нам полное право восхищаться событийностью этой эпохи и необычайной яркостью талантов этого времени, однако не снимает с повестки дня вопрос о причинах возникновения такого феномена в европейской культуре. Более того, следует помнить, что данный феномен реализует себя практически в рамках средневекового феодального общественного устройства и может быть рассмотрен как завершающий этап развития средневековой европейской цивилизации. Наша задача – попытаться определить те условия, которые стали решающими в возникновении этого выдающегося явления.

Прежде всего, следует отметить значение самого термина «ренессанс» или «возрождение». Речь идет, прежде всего, о возрождении античных идеалов – в самом широком понимании – как нормативных, определяющих смысл, направление и формы развития культуры. Нужно иметь в виду, что в истории европейской культуры существовало «каролингское возрождение» (VIII –IX вв.) и «возрождение XII века», которые обращались к античному наследию с той или иной степенью включения античных идей в интеллектуальное пространство средневековой Европы.

Итак, в целом формирование культуры Возрождения происходило в рамках развивающейся и изменяющейся феодальной системы в Европе. Речь идет о радикальной перестройке общественно – идеологических и политических структур, которые должны были приспособиться к требованиям полностью развитого простого товарного производства. Среди социально – экономических факторов, повлиявших на формирование новых отношений, можно назвать следующие:

– появление мануфактурного производства, повлекшее за собой формирование зачатков капиталистических отношений, а, следовательно, благодаря этому стало возможным преодоление прежних феодальных отношений, основанных на лично –наследственных формах зависимости;

– развитие торгового и ростовщического капитала, которые стимулировали рост товарно –денежных отношений;

– появление в XIV веке денежной формы феодальной ренты, еще больше способствовавшей развитию товарно –денежных отношений, что, в свою очередь, привело к более динамичному развитию общества, дальнейшему разделению труда и секуляризации общества.

Рост и укрепление городов, формирование городской культуры и осознание необходимости новых форм регулирования социальных и экономических отношений как внутри городской общины, так и в отношениях с властью потребовало формирование новых правовых отношений.

Зарождавшееся научное видение мира неразрывно связано с художественной практикой эпохи Возрождения. Ни один из великих художников этого времени, будь то Леонардо да Винчи, Микеланджело или Альбрехт Дюрер, не пренебрегали обращением к опытным и экспериментальным исследованиям. Природа была для них тем великим источником знаний, из которой они черпали все новые приемы для создания новых средств выразительности в искусстве. Это и изучение анатомического строения тела человека для создания титанических образов, которыми изобиловали произведения Микеланджело и пластические образы Леонардо, и изучение законов механики, которые приводили к познанию законов движения человеческого тела и к открытиям в технических сферах. Особое внимание уделяется изучению математики и геометрии как дисциплин, при помощи которых возможно разгадать объективную сущность красоты (вспомним, что и эта идея заимствована из античности, рассматривающей число как основание мировой гармонии). В это время появляется труд Луки Пачоли, посвященный исследованию золотого сечения. Идея эксперимента, поиска новизны распространялась практически на все художественное творчество, начиная с создания научных основ построения линейной (прямой перспективы) и заканчивая экспериментами в области технологии красок и принципов конструирования в архитектуре. Именно искусство позволяло – хотя и в иллюзорном виде – решить в кратчайшие

сроки задачу зримого воплощения утопических идеалов эпохи Возрождения, создавая новые, доселе невиданные, архитектурные сооружения и отражая в визуальных образах идеал нового человека – высокого духом и прекрасного телом.

Из всех способностей человека (вспомним, что человек создан по образу и подобию Божию) наиболее ценным считалось творческое начало. Отсюда – стремление реализовать себя в предельно широкой сфере человеческой деятельности, охватить все возможные и доступные способы самореализации для того, чтобы высветить в себе божественное начало, свое собственное достоинство, добродетель, понимаемую как деятельность. Совершенно неслучайно эта эпоха формирует особый тип личностного поведения, который радикально отличается от средневековой сословно – корпоративной модели поведения. Речь идет об осознании собственной уникальности, неповторимости человека, способного на многое и делающее многое – так в культуре возникает модель культурного человека, получившая название *homo universalis* или человека универсального как тип творческого, «титанического» образа жизни. Следует заметить, однако, что эпоха Возрождения по –прежнему пребывает в рамках органической модели социума, где общество — это «политическое тело», состоящее из сословий (вспомните структуру средневекового общества), а в дополнение к этой модели отмечается наличие торговцев с их особой функцией в обществе. Заметным сдвигом, произошедшим в рамках культуры Возрождения, явился более выраженный социальный динамизм, который происходил как по вертикали (явление редкое, но заметное, когда, например, художник приобретает особый статус, несводимый к статусу ремесленника, как было прежде), так и по горизонтали – перемещение в пространстве (открытие для себя мира, неизвестного в средневековой культуре), усиление разделения труда, ломка прежней системы ценностей.

Эпоха Возрождения не представляет собой целостного и монолитного явления, охватившего всю Европу. Принято различать два типа реализации основных идей Возрождения: Итальянское Возрождение и Северное Возрождение. Суть этого разделения не сводится к географическим различиям, а коренится в достаточно серьезных расхождениях по поводу отношения к христианско – средневековому наследию. Итальянское Возрождение, которое началось несколько ра-

нее, чем Северное, всячески демонстрировало свое негативное отношение к средневековью, подчеркивала дистанцию (часто воображаемую) между ним и средневековыми ценностями. Итальянское Возрождение обращалась к наличному культурно – историческому опыту, повсеместно представленному на территории Италии – памятники античности присутствовали практически везде и в виде античных архитектурных сооружений, и в виде скульптурных памятников. Так что античное наследие на протяжении всего существования итальянской культуры ежедневно и ежечасно напоминало о своем существовании в осязаемых и реальных образах.

Северное Возрождение, к которому относят Францию, Германию, Нидерланды и т.д., переняло гуманистические идеи итальянского Возрождения, но при этом в культуре этих стран оставались традиционно сильными христианские ценности, поэтому эти идеи приобретают здесь несколько иное звучание: ведущей становится тема нравственного совершенствования, обращение к духовному миру человека. Именно здесь зарождаются идеи Просвещения, которые получают затем широкое распространение в Европе. Внимание к индивидуальному, личностному, интимному в жизни человека породило и совершенно особые художественные решения. Важнейшей темой в художественной культуре Северного Возрождения становится мир повседневности, закрытый от постороннего вмешательства, в котором особую роль начинают играть милые сердцу предметы обихода, домашние и сельские праздники, встречи с друзьями и т.д. Именно они создают то особое пространство, которое существует в произведениях великих художников Северного Возрождения – Ван Эйка, П. Брейгеля, Лукаса Кранаха – и которое резко отличается от масштабных, возвышенных и титанических образов Итальянского Возрождения. Особым образом представлена и природа. Она перестает быть сценическим задником, условным театральным фоном, на котором разворачиваются события, как это было в Италии, а это часть интимного мира человека. Вторая не менее значительная тема в художественной культуре Северного Возрождения – различные нравоучения, иронические произведения, важнейшая цель которых – улучшение, исправление дурной человеческой природы. Эта тема проходит, в общем – то, русле христианской традиции, приобретая в культуре Северного Возрождения некоторые гротескные черты, опираясь на традиции народной смеховой культуры (Ф. Рабле в литературе, Иеронимус Босх – в живописи).

Эпоха Возрождения и Просвещения ознаменовала собой рождение нового типа туризма – туризма для души. Путешественники этих эпох искали красоту, знания и вдохновение в искусстве, истории и культуре разных стран. Их стремление к познанию оказало глубокое влияние на развитие современного туризма и сформировало многие актуальные туристические тренды, которые остаются популярными и сегодня.

4.3 Развитие путешествий как формы образования

Эпоха Возрождения и Просвещения, ознаменовавшие собой расцвет человеческого разума и жажду знаний, стали свидетелями значительного развития путешествий как формы образования. В то время как средневековые паломники искали духовного просветления, путешественники эпохи Возрождения и Просвещения стремились расширить свой кругозор, изучить искусство, культуру и науку других стран.

Возрождение, с его увлечением античностью, вдохновило многих ученых, художников и аристократов на путешествия в Италию, где сохранились древние памятники и руины.

- Гран –тур: поездка по Италии, Франции и другим европейским странам, стала обязательной частью образования для молодых аристократов. В течение нескольких лет они путешествовали по Европе, посещая музеи, галереи, университеты, встречаясь с известными учеными и художниками.

- Путешествия ученых: ученые и художники отправлялись в экспедиции для изучения античных руин, создания карт, сбора образцов флоры и фауны, что позволило расширить знания о мире и положить начало современной науке.

Просвещение: Расширение горизонтов

Просвещение с его увлечением рационализмом и гуманизмом сделало путешествия еще более популярными.

- "Философские путешествия": философы и писатели отправлялись в путешествия, чтобы изучить культуру и общество разных народов, осознать разнообразие человеческого бытия и найти ответы на вечные вопросы о человеке и мире.

- Путешествия для образования: Образование стало признаваться как важный элемент жизни всех слоев общества, а не только аристократии.

Путешествия как источник знаний:

- Изучение истории и культуры: Путешествия позволили познакомиться с историей, культурой и искусством других народов, что способствовало расширению кругозора и формированию толерантного отношения к другим культурам.

- Научные исследования: Путешественники собирали данные о флоре, фауне, географии, климате и других аспектах разных стран, что позволило расширить научные знания.

Влияние на современный туризм:

- Образовательный туризм: Путешествия с целью получения новых знаний и углубить свои знания в определенной области остаются популярными и сегодня.

- Культурный туризм: Поездки с целью познакомиться с историей, искусством и культурой других стран являются одним из самых распространенных видов туризма.

Наряду с Возрождением в искусстве и культуре в этот период происходит мощнейший всплеск исследований планеты, отраженный в истории географии как эпоха Великих географических открытий. Возможно, именно путешествия Колумба были одним из наиболее важных факторов, повлиявших на развитие общества в этот исторический период.

Среди молодых англичан становится популярным «образовательный маршрут»: Лондон, Париж, Генуя, Милан, Флоренция, Рим, и обратно – через Швейцарию, Германию и Нидерланды. Многие художники и скульпторы путешествуют по Европе, либо приглашенные для работы, либо с целью учебы у других мастеров. В конце XVII века о пользе путешествий для просвещения молодежи говорили многие философы. «Первый педагог» Ян Амос Коменский описывал в своих трудах проведение экскурсий для учащихся с целью обеспечения наглядности и предметности знаний. Такие экскурсии начинают практиковаться в некоторых учебных заведениях Европы.

Происходит резкое изменение маршрутов. Начинают превалировать морские, используемые с торговыми, миссионерскими, познавательными целями. Основные торговые пути связывают Европу (основные торговые порты – Лондон, Венеция, города Португалии и Испании) с Индией (торговля пряностями) и Африку с Южной Америкой

(зарождение работоторговли). Часть путей пролегает к побережьям Северного и Балтийского морей, где возникло крупнейшее торгово – промышленное объединение Ганза, включавшее в себя около ста городов.

Можно четко выделить пять основных морских маршрутов, соединявших только что открытый Новый свет и Европу, удобство которых обусловлено морскими ветрами и течениями. Это маршрут Лейфа Эйриксона (вдоль северного полярного круга), маршрут Колумба (вдоль Северной Африки, экватора к Мексиканскому заливу), маршрут Менданьи (от Нового света к архипелагам полинезии), маршрут Саверди (от мексикки к Малайзии) и маршрут Урданеты (от архипелагов к Северной Америке, как продолжение маршрута Менданьи). Все эти пути способствовали активному заселению колоний Нового Света.

Развитие колониальной системы, несомненно, положительно влияло на развитие путешествий. Во –первых, возрастало количество как переселенцев в новые земли, так и просто «любопытствующих», которые вряд ли бы поехали, например, в «дикую» по их меркам Индию, если бы им не была гарантирована защита войсками Ее Величества Английской королевы, оккупировавшими страну. Так колонии становятся не только источниками сырья, но и местами отдыха. Учитывая метоположение большинства из них, многие из колоний в дальнейшем стали полноценными курортами. Во –вторых, наличие колоний стимулировало развитие транспорта, дорог и обуславливало возникновение системы гостеприимства – мест, где можно было бы уютно отдохнуть, созданных по меркам родной страны, но приспособленных к местным обычаям и традициям. Чем выгоднее стране было заселение колоний своими гражданами, тем большее внимание уделялось этому вопросу.

Наряду с открытием новых земель и потенциальных мест для проездов происходит и обратный процесс: так, Япония опускает железный занавес для путешественников, который будет поднят только в 1948 году.

Постепенно люди начинают регулярно путешествовать за границу на отдых, лечение, в религиозных, образовательных и экономических целях, так как это было приятно, доступно по цене и эффективно. В период Ренессанса начинает совершенствоваться инфраструктура, хотя основные средства перемещения и размещения остаются теми же, что и в Средние века. Исключение составляет выросшее

число частных постоянных домов, где можно было не только переночевать, но и остановиться на относительно длительный срок. Благодаря быстрому развитию транспортных систем, либерализации условий труда и растущему стремлению к обогащению прошло не так много времени прежде, чем досуговый туризм стал частью жизни почти всех слоев общества.

Эпоха Возрождения и Просвещения отметилась значительным развитием путешествий как формы образования. Путешественники этого времени искали новые знания, вдохновение и опыт в разных культурах и странах. Их стремление к познанию оказало глубокое влияние на развитие современного туризма, формируя важные туристические тренды, актуальные и сегодня.

5 Туризм в XIX веке

Учебные вопросы:

- 5.1 Промышленная революция и ее влияние на развитие туризма.
- 5.2 Появление первых туристических агентств и отелей.
- 5.3 Развитие железнодорожного и паровозного транспорта.
- 5.4 Рост популярности курортного туризма.

5.1 Промышленная революция и ее влияние на развитие туризма

Ряд современных исследователей, прежде всего английских (Д. Г. Бриджес, Л. Д. Ликориш и А. Г. Кершоу), считают, что начало современному широкому туризму положили поездки состоятельных англичан на континент с целью образования и лечения. С таким подходом полемизируют советские исследователи, которые считают, что основным стимулом для развития иностранного туризма в Великобритании была прежде всего погоня за прибылью. Рост масштабов туризма в середине 19 в. рассматривается при этом как следствие экспансионистской политики Англии при освоении новых рынков. В качестве аргумента этой точки зрения приводится высказывание известного политического деятеля Англии XIX в. лорда Шафтсбэри: "Мы должны быть нацией путешественников... и наша страна помимо своих других приобретений будет обогащена (я использую это слово в его прямом, а не переносном смысле) новыми видами торговли. Здесь необходимо терминологическое уточнение: в понимании западных исследователей истории туризма, деятельность, связанная с получением дохода, туризмом не является.

Таким образом, оппоненты в данном случае говорят о разных вещах. «Жажда наживы», точнее ценности «протестантской этики», которые, очевидно, и сформировали «нацию путешественников», не имеют отношения к туризму как к досугово –рекреационной деятельности, понимаемой в духе теории "праздного класса".

В то же время, связь между расширением масштабов международного туризма и английской (и не только английской) коммерческой и колониальной экспансией несомненна: торговцы прокладывали путь туристам. Освоение тех или иных стран и территорий предполагало строительство европейских кварталов для колониальной администрации (если речь шла о странах за пределами Европы) или гостиниц для

коммерсантов. Возникали как бы очаги цивилизации с высоким уровнем комфорта, что делало путешествия более безопасными и удобными.

И. А. Гончаров, совершивший плавание на фрегате "Паллада" 1852 – 1854 гг., имел возможность воочию познакомиться с колониальной и коммерческой политикой англичан, и отзывался о ней в своих знаменитых очерках путешествия весьма критично. Несмотря на это, он считал расширение международных торговых связей и распространение цивилизации благом для всех: "Прогресс сделал уже много побед. Прочтите описание кругосветного путешествия, совершенного пятьдесят лет назад. Что это было? – Путешественник проходил сквозь строй лишений, нужд, питался соленым мясом, пил воду, зажав нос; дрался с дикими. А теперь? Вы являетесь в порт к индийцам, к китайцам, к диким – вас окружают лодки, как окружили они здесь (в Сингапуре – А. К.) нас; прачка – китаец или индеец, берет ваше тонкое белье, крахмалит, моет, как в Петербурге, а съедете на берег – жители не разбегаются в стороны, а встречают толпой, чтобы предложить карету, носилки, проводить в гостиницу. Там тот же мягкий бифштекс, тот же лафит, херес и чистая постель, как в Европе".

Впрочем, в те годы путешественник мог встретиться с разными уровнями цивилизации, не покидая Европы. В. П. Боткин, путешествуя по Испании в 1845 г., получил возможность сравнения: проехав через всю Испанию, он добрался до Гибралтара, английской территории.

Под этим пламенеющим небом они понастроили себе дома на английский манер, перетащили сюда весь свой лондонский comfort и вместе с ним все свои английские предрассудки. Я никогда не забуду той неги, которая разлилась по всему моему существу, когда столько месяцев живя в грязных испанских фондах (гостиница, постоялый двор), я в Гибралтаре увидел себя в превосходной английской гостинице, с прекрасной постелью, исполненной всех самых мелочных удобств, по –видимому, излишних, но удивительно способствующих к изящному ощущению жизни".

Вообще, отношение русских путешественников, начиная с Карамзина, к английскому упорядоченному быту и английской сдержанности – это особая тема (темперамент и непринужденная общительность романских народов были ближе для русской "ментальности"). Но в приведенном отрывке существенно ощущение разительного кон-

траста между превосходной английской гостиницей и грязными испанскими фондами, которые, кстати, по русским меркам были совсем не плохи. Во всяком случае, до Гибралтара В. П. Боткин не находил их грязными, а композитор М. И. Глинка, приблизительно в то же время совершивший путешествие по Испании отзывается об испанских гостиницах с большой похвалой.

В 50–70 гг. XIX в. англичане составляли большинство иностранных туристов, путешествовавших по Европе. В 1888 г. Ла Манш пересекли около 500 тыс. англичан. После того, как Т. Кук в 1865 г. занялся организацией поездок англичан в Европу и США, а американцев в Европу масштабы международного туризма существенно расширились. Если в 60–е годы XIX века (начало развлекательных трансатлантических путешествий) число американских туристов в год составляло 40 тыс, то в 90–е гг – 100 тыс., в 1906 году – ок. 200 тыс., а в 1914 году – 280 тыс. Технические достижения не только облегчали путешествия, но и сами по себе становились предметом туристского интереса: такие события, как открытие Суэцкого канала или сооружение Эйфелевой башни в Париже, привлекают сотни тысяч туристов. С конца XIX в. интересным видом познавательного туризма становятся поездки на всемирные промышленные выставки. Приток состоятельных англичан и американцев в Европу изменяет традиционную культуру туристских услуг: они приобретают все более и более унифицированный и стандартизированный характер. Именно в обиход входят английские слова "экспресс", "комфорт", "лайнер".

С конца XIX в. в Европе (прежде всего в Швейцарии) начинают строить современные гостиницы с высоким уровнем комфорта. На смену традиционным гостиницам со скромными названиям ("Английский двор", "Старая почта" и т.л.) появляются роскошные отели под звучными именами: "Бристоль", "Метрополь", "Палас", "Савой", "Эксельсиор" или просто "Гранд–Отель".

Конец XIX века – это время, когда сосуществуют старые традиции путешествий как вида досуга, связанного с определенной культурой и мироощущением, с одной стороны, и новые формы туризма, связанные с цивилизацией индустриального общества – с другой. Если в таких странах, как Англия или США уже сформировался образ жизни, характерный для индустриального общества, то в странах Восточной и Южной Европы или, например, в Испании, во многом сохранялись старые, "доиндустриальные" формы быта и культуры. Соответственно,

у туристов, представлявших страны, находившиеся на "разных полюсах" технического прогресса, были разные представления о комфорте. В известных путевых очерках Марка Твена «Простак за границей» (1863) и «Пешком по Европе» (1880) отсутствие современных удобств в Европе неоднократно служит поводом для насмешек. В то же время, как мы уже видели, у русских путешественников, ориентированных на культурно – эстетические ценности, наступление цивилизации вызывало, по меньшей мере, двойственное отношение.

Герой Л.Н Толстого в "Люцерне", остановившись в гостинице, с раздражением отмечает, что старую террасу на живописном берегу озера перестроили в современный променад в угоду английским туристам. Отношение к комфорту – это один из критериев, по которым можно судить о месте туризма в обществе. Для путешественника романтического периода", для которого путешествие отвечает его внутренней познавательной или эстетической потребности, комфорт не так важен, как для участника увеселительной поездки, заплатившего деньги прежде всего за удобства и качество услуг. Для него путешествие – это товар, качество которого должно соответствовать цене.

Несмотря на критику со стороны защитников культурных традиции, технический прогресс и цивилизация с такими их атрибутами, как расширение и модернизация сферы услуг, были неудержимы. С конца XIX в туристский бизнес начинает действовать как самостоятельный фактор. Развития туризма – он формирует для себя рынки сбыта. Туризм довольно быстро начинает приобретать признаки «массовизации». Создаются туристические бюро (по образцу Общества Томаса Кука) и рекламные агентства, специализирующиеся на рекламе туристских услуг. В этой области, как и во многих других сферах туризма, роль первопроходца сыграла Швейцария. С 1884 г. швейцарские турфирмы распространяли в Великобритании рекламные материалы (плакаты и афиши), а в 1893 г. Ассоциация швейцарских туристских союзов открыла там свое представительство. В газетах и журналах, рассчитанных на состоятельную публику, регулярно печатаются рекламные и информационные материалы о путешествиях.

Одним из самых популярных изданий становятся путеводители. В Англии уже в начале XIX в. известный книгоиздатель Дж. Марри (John Murray) начал издавать путеводители в современном понимании этого слова, т.е. в виде справочников для туристов (Handbooks) с описанием достопримечательностей, характеристикой основных услуг,

полезными советами и рекомендациями. Но наибольшую популярность приобрели путеводители немецкого издателя и книготорговца Карла Бедекера (1801 –1859), который основал в 1827 г. фирму для издания, путеводителей по английскому образцу. С 1846 г. его издательство начало выпускать путеводители на иностранных языках, вначале на французском, а затем и на других европейских языках. К. Бедекер сделал ставку не столько на увлекательность, сколько на оперативность и точность информации даже в мелочах. В отличие от своих предшественников он поручал работу над путеводителем не одному талантливому автору, как это делал, например, Дж. Марри, а целой группе ученых, географов, литераторов. Про К. Бедекера рассказывали, что он любил путешествовать инкогнито и, останавливаясь в гостиницах, вникал во всякую мелочь, касающуюся обслуживания туристов. Благодаря такой информативности, рассчитанной именно на потребности туристов, путеводители К. Бедекера довольно скоро завоевали ведущее положение на мировом книжном рынке. Его имя стало нарицательным: путеводители и до сего времени часто называют просто "бедекер".

5.2 Появление первых туристических агентств и отелей.

В 1822 г. Роберт Смут из Бристоля (Великобритания) сообщил о себе как о первом пароходном агенте. Он начал регистрировать пассажиров на пароходы, курсирующие по Бристольскому каналу, а также в Дублин (Ирландия). В 1841 г. Томас Кук организовал массовую прогулку (570 человек) от Ланкастера до Лонгборуга железнодорожным составом, по цене 1 шиллинг с каждого пассажира. Это был первый публично рекламируемый экскурсионный поезд, а Кук – первый агент экскурсионных поездов. С 1847 г. компания Кука стала распространять специальные билеты на путешествия и экскурсии не только в пределах Англии, но и за рубежом. В 1863 г. Кук организовал большое туристское путешествие в Швейцарию, в 1868 г. – в Северную Америку. В настоящее время компания Кука остается одной из самых больших туристских организаций в мире. Первым специалистом в организации индивидуальных эксклюзивных поездок был Томас Беннет, англичанин, который служил секретарем у британского консула в Осло (Норвегия). Находясь на этой должности, Беннет организовывал индивидуальные театральные туры в Норвегию. С 1850 г. он стал называть себя «организатором поездок» и предоставлял индивидуальным

туристам маршруты, транспорт, питание и туристское снаряжение, заранее договаривался о лошадях и гостиничных номерах для клиентов.

В XIX веке в эпоху промышленной революции и индустриализации общества в Америке и Европе в связи с появлением пароходов и паровозов, железных дорог; большого числа состоятельных людей, а также с развитием массового туризма, гостиничное хозяйство претерпевает существенные изменения. Резко возросшие потоки мигрантов из сельской местности в строящиеся города, из Европы в Америку, а через некоторое время обратный ностальгический поток путешествующих к родным местам бывших переселенцев, поток деловых людей, новых промышленников, перенимающих опыт создания технических новинок, новых торговцев, а также резкое увеличение населения создают предпосылки для количественного и качественного роста мировой гостиничной индустрии.

С появлением глубоко заинтересованных талантливых людей, пришедших в гостиничный бизнес (в России – купец И. И. Корзинкин и др., в Америке – Конрод Хилтон, Эрнст Хендерсо, Кеммон Уилсон и др.), гостиницы приобретают современную суть и разнообразие.

Первым настоящим отелем – с коридорными, регистратурой, с замками на дверях номеров и даже с бесплатным мылом для гостей – был Tremont House на 70 номеров, открытый в Бостоне в 1829 г. В США большинство гостиниц были настоящими архитектурными шедеврами – с просторным вестибюлем, с бальным залом, с чудесами сантехники, а в некоторых случаях и с такими неслыханными в Европе того времени удобствами, как лифт, первый из которых был смонтирован в нью-йоркском отеле на Пятой Авеню в 1859 г. Первым отелем с электрическим освещением был Hotel Everett тоже в Нью-Йорке. Вообще, в 19 веке как в США, так и в Европе лучшие гостиницы были снабжены всеми современными удобствами, включая горячее водоснабжение, центральное отопление и канализацию.

Благодаря техническому прогрессу, начинается строительство многоэтажных гостиничных зданий, в первую очередь в крупных городах и турцентрах того времени. Появляется потребность в строительстве гостиниц при крупных университетах и научных центрах, в портовых городах и других транспортных узлах. Конечно, каждая гостиница ориентировалась на обслуживание своего специфического контингента: представителей высшего общества, среднего класса, студентов, коммивояжеров, транспортных рабочих и т.д. Каждая категория

потребителей определяла набор услуг, уровень комфорта и цен, устанавливаемых гостиницей.

В середине XIX века в Европе появились специалисты – профессионалы гостиничного дела. Ими стали владельцы гостиниц, для которых уже недостаточно было освоить лишь несколько приемов гостеприимства. Теперь хозяин гостиницы управлял целым коллективом, а сама гостиница имела внутреннее деление на различные службы (в первую очередь в отдельную службу выделился ресторан с кухней, затем появились служба приема и хозяйственно –технический отдел). В повседневный язык вошли названия новых гостиничных профессий: консьерж, швейцар, портье, грум и т.д.

История становления первых гостиниц, получивших известность на национальном уровне, уходила корнями в семейный бизнес. Гостиничная индустрия знала много личностей, внесших значительный вклад в ее рост и развитие.

Ритц стал легендарной личностью еще при жизни. Свою карьеру он начал в 15 лет в качестве ученика управляющего гостиницы. В 19 лет он сам управлял одним из парижских ресторанчиков, но оставил эту работу и устроился помощником официанта в другой бар знаменитого ресторана. О постоянных клиентах он знал все: что они любят, что им нравится. И всегда настаивал, чтобы их обслуживание поручали ему. В 22 года Ритц становится управляющим Grand National Hotel в Люцерне (Швейцария), который благодаря ему стал одним из самых популярных отелей города. Обаяние и изобретательность позволили ему быстро привлечь самую избранную клиентуру. После 11 лет успешной работы он рискнул принять соблазнительное предложение – приглашение в только что открывшийся отель Savoy в Лондоне (1898г). Так в 38 лет Ритц стал управляющим одного из самых знаменитых фешенебельных отелей в мире. Вместе с шеф –поваром Огюстом Эскофье, он совершил настоящую революцию в организации ресторанов при гостиницах. Эскофье был одним из величайших кулинаров своего времени. Его называли «императором кухни».

Цезарь Ритц сделал Savoy центром культурной жизни высшего общества и вместе с Огюстом Эскофье создал коллектив, умеющий готовить самые изысканные европейские блюда, а также создавать самую утонченную атмосферу в ресторане, соответствующую этим блюдам. Он ввел традицию, согласно которой посетители приходили

только в вечерних нарядах. В ресторан приглашались лучшие инструментальные оркестры и вообще не жалелись средства на различные спецэффекты. Однажды Ритц устроил вокруг плавающего ресторана настоящую Венецию с гондолами и гондольерами, которые пели итальянские песни о любви. Ритц считал самым необходимым качеством управляющего умение общаться с публикой. Его внимание к людям и их желанием подняли искусство менеджера на новую ступень. И до сих пор имя Ритца в гостиничном бизнесе – синоним элегантности и изысканности. Гостиницы Ритц в Париже, Лиссабоне, Лондоне, Мадриде стали первой гостиничной цепью Европы.

5.3 Развитие железнодорожного и пароводного транспорта

В 1802 г. английский конструктор Ричард Тревитик сделал паровой автомобиль. Экипаж двигался с грохотом и чадом, пугая пешеходов. Его скорость достигла 10 км/ч. Чтобы получить такую скорость движения, Тревитик сделал огромные ведущие колеса, которые были хорошим подспорьем на плохих дорогах. Дороги по –прежнему были в плачевном состоянии, а успех автомобиля зависел от качества дорог.

В 1803 г. Тревитик решил использовать свой автомобиль для замены конной тяги на рельсовых путях. Но конструкцию машины Тревитик изменил – он сделал паровоз. На двухосной раме с четырьмя колесами находился паровой котел с одной паровой трубой внутри. В котле над паровой трубой горизонтально размещался рабочий цилиндр. Шток поршня далеко выдавался вперед и поддерживался кронштейном. Движение поршня передавалось колесам при помощи кривошипа и зубчатых колес. Имелось и маховое колесо. Этот паровоз короткое время работал на одной из рудничных дорог. Чугунные рельсы быстро выходили из строя под тяжестью паровоза. Вместо того чтобы заменить слабые рельсы более прочными, отказались от паровоза. Уже после Тревитика, забыв о его изобретении, многие пытались создать паровоз. Его делали с зубчатыми колесами, с толкачами в виде ног, протягивали вдоль пути цепь, которая навивалась на шкив, укрепленный на паровозе, и т. д. Человеком, который сумел проанализировать, обобщить и учесть весь предшествующий опыт в паровозостроении, был Джордж Стефенсон. Известны три типа паровоза Стефенсона. Первый, названный им "Блюхер", был построен в 1814 г. Локомотив мог передвигать восемь повозок массой 30 т со скоростью 6 км/ч.

Паровоз имел два цилиндра, зубчато –колесную передачу. Пар из

цилиндров вырывался наружу. Затем Стефенсон создал устройство, которое было этапным в паровозостроении – конус. Отработавший пар стал отводиться в дымовую трубу. Второй паровоз был создан в 1815 г. Стефенсон заменил зубчатую передачу непосредственным соединением кривошипным механизмом поршней цилиндров с движущимися осями и спарил колеса с помощью жестких дышел. Стефенсон был первым паровозостроителем, который обратил внимание на путь и на взаимодействие локомотива и пути. Он изменил соединение рельсов, смягчив толчки, снабдил паровоз подвесными рессорами.

Стефенсон пришел к выводу, что путь должен быть по возможности горизонтальным и что, несмотря на дороговизну путевых работ, необходимо устройство насыпей и выемок при постройке железной дороги. На первой в мире железнодорожной линии Стоктон – Дарлингтон предполагалось в качестве тяги использовать лошадей как наиболее надежное средство. В 1823 г. Стефенсон стал работать на строительстве этой линии, и в том же году он основал первый в мире локомотиво – строительный завод в Ньюкастле.

Первый вышедший из этого завода паровоз назывался "Локомашен No I". Он мало отличался от предыдущих и перевозил грузы со скоростью 18 – 25 км/ч. Для передвижения пассажирских вагонов на линии Стоктон – Дарлингтон использовались лошади.

На наиболее крутых участках составы передвигались с помощью канатов. Были уложены и чугунные, и стальные рельсы. Первая паровая железная дорога Ливерпуль – Манчестер была открыта в 1825 г. С этого времени началось быстрое развитие железнодорожного транспорта. В том же 1825 г. первая железная дорога была построена в Америке между Чарльстоном и Огеста протяжением 64 км. Паровозы сюда были доставлены из Англии. Затем железнодорожное строительство начали одна за другой европейские страны: 1825 – 1826 гг. – Франция, Сен – Этьен – Лион, 58 км; 1825 г. – Германия, Фюрт – Нюрнберг, 7 км; 1825 г. – Бельгия, Брюссель – Мехельн, 21 км; 1827 г. – Россия, Санкт – Петербург – Царское Село, 26,7 км.

Здесь необходимо заметить, что еще в 1825 г. в Нижнем Тагиле была сооружена чугунная дорога протяжением 854 м с паровой тягой. Паровоз был построен отцом и сыном Черепановыми. Первый их "сухопутный пароход" (так в России в то время называли паровозы) перевозил 3,3 т руды со скоростью 13 – 15 км/ч. Кроме груза, паровоз мог везти до 40 пассажиров. Вскоре Черепановы сделали второй, более

мощный паровоз, который водил составы массой до 16 т. Но эту дорогу не считают первой железной дорогой в России, так как она вскоре прекратила свое существование – хозяева предпочли гужевой транспорт.

Первая в России общедоступная пассажирская железная дорога, Царскосельская, была открыта в 1837 году и соединяла Санкт –Петербург с Царским Селом, паровозы для нее были заказаны в Англии.

В 1840 году было открыто движение по второй железной дороге на территории Российской империи: на деньги польских банкиров была построена линия от Варшавы до Скерневице. В 1848 году она соединилась с Краковско –Верхнесилезской железной дорогой (Австрия) и стала именоваться Варшаво –Венской железной дорогой (общая длина с австрийским участком – 799 км).

1 февраля 1842 года императором Николаем I был подписан указ о сооружении железной дороги Санкт –Петербург – Москва протяженностью 650 км. 13 ноября 1851 года состоялось ее официальное открытие. Ровно в 11 ч 15 мин. из Петербурга в Москву отправился первый пассажирский поезд, который пробыл в пути 21 ч 45 мин. Первое время между Петербургом и Москвой курсировали два пассажирских и четыре товарных поезда.

Колея европейских дорог повторяет ширину еще римских повозок. В России решили не повторяться, сделать колею шире — так можно перевезти больше грузов, да и пассажирам ехать удобнее. В 1845 году в России уже строились свои паровозы, а второй половине XIX века и вовсе начался железнодорожный бум. Для строительства железных дорог привлекли частные компании. На деньги, вырученные от продажи Аляски, был образован специальный фонд, который выдавал кредиты под строительство жд магистралей. Строились и мосты через крупные реки.

Была проложена «хлебная» дорога — в Поволжье. Построили стратегически важную Оренбургскую железную дорогу — военный и торговый путь в Азию. Для освоения Сибири и Дальнего Востока в 1857 году приняли решение строить Транссиб. Эта дорога по своей протяженности и скорости сооружения до сих пор не знает равных в мире. Транссиб был признан величайшим техническим достижением рубежа XIX и XX веков. Развитие железных дорог связано с именами П.П. Мельникова и С.Ю. Витте. При Мельникове строились самые дешевые дороги, а Витте предложил сделать государственную монополию на железнодорожные тарифы и ввести принцип, которым до сих

пор определяется цена на железнодорожные билеты: чем дальше, тем дешевле.

Железные дороги, зародившись в Англии, распространились по всему миру. Всего до 1860 г. было построено примерно 100 тыс. км железных дорог, из них почти 50 тыс. в США, 16,8 тыс. – в Великобритании, 11,6 тыс. – в Германии и 9,5 тыс. км – во Франции. Из других стран, где в этот период разворачивалось железнодорожное строительство, следует отметить Бельгию, где до 1860 г. было построено 1,8 тыс. км железных дорог, Испанию – 1,9 тыс., Италию – 1,8 тыс., Австро – Венгрию – 4,5 тыс. км. В России в 1851 г. было завершено строительство важной для страны линии Ст. –Петербург – Москва длиной 650 км.

В 60 –х годах XIX века после отмены крепостного права значительно возросли объемы железнодорожного строительства в России – в десятилетие с 1890 по 1870 г. она заняла второе место после США по вводу новых линий. В России интенсивный рост сети продолжался и далее, и лишь русско –турецкая война (1877 – 1879 гг.) несколько затормозила этот процесс. Но уже с 1892 г. строительство железных дорог возобновилось. Их протяженность за 10 лет увеличилась более, чем на 20 тыс. км. В 70 – 80 –е годы XIX века объемы железнодорожного строительства продолжали возрастать. В 1880 г. наибольшую протяженность железных дорог в Европе имела Германия – 33 838 км, за ней шла Великобритания – 28 854, затем Франция – 26 189, европейская часть России (с Финляндией) – 23 429 и Австро –Венгрия – 19 512 км. В десятилетие – с 1890 по 1900 г. темп прироста мировой сети снизился до 172,7 тыс. км, но в следующее десятилетие он снова возрос до 239,8 тыс. км.

Отцом –основателем первого парохода в мире по праву может считаться француз Жоффруа. В конце 18 века на воду была спущена первая лодка с паровым двигателем. И хотя её сложно было назвать полноценным пароходом, тем не менее это важный шаг в пароходном деле. Вторым человеком, продолжившим пароходное строительство, был ирландский изобретатель Роберт Фултон. Его первый пароход успешно совершил плавание по Сене 1803 году. Через четыре года на свет появился более усовершенствованный пароход «Клермонт». Его маршрут длиной 227 километров пролегал по Гудзону из Нью –Йорка в Олбани.

Примеру и опыту Фултона вскоре последовали и другие страны.

Только теперь путь пароходов пролегал не только по речным, но и по морским путям. Так свой путь начал пароход «Саванна» успешно доставляя груз из США в Соединённое Королевство. Сами же англичане спустили свой первый пароход в 1825 году. Немного позже к пароходу пришла и Голландия. Введение в эксплуатацию пароходов способствовало сильному развитию морских сообщений. Они также нашли своё применение и в армиях. Однако из-за недостатков в конструкции и других важных технических моментов пароходам не позволяло тягаться с более старшими собратьями – парусниками.

Гребное колесо – это своего рода движитель, применяемый для движения судов, который нашёл своё использование в пароходах. Для любого парохода того времени гребное колесо – было «ахиллесовой пятой». Любое движение по морю могло прекратиться из-за поломки «гребня». Чаще всего это случалось тогда, когда колесо ударялось о волны. Тем более во время боя повредить колесо – значит вывести судно из строя. Но решение этой проблемы вскоре нашлось в уме английского инженера Смита в конце 30-х годах XIX века. Его идея по замене колесного гребня на винтовой стала революционной.

К доказательству практичности и надёжности своего решения Смит построил новый усовершенствованный пароход «Архимед», который воплотил в себе должное качество. В дальнейшем использование винтового гребня поначалу медленно, но верно начало вытеснять гребные колёса, гораздо быстрее этот процесс происходил на военных пароходах. Помимо проблемы колёсного гребня были решены и другие более важные технические задачи. На замену деревянным материалам, из которых ранее изготавливались пароходы, пришло железо, в частности, была сильно изменена конструкция пароходов. Благодаря серьёзным нововведениям значимость пароходов на мировой арене росла, а зона их эксплуатации росла. Однако отживавшие свой век парусники всё ещё были не прочь потягаться с «дымным» собратом.

Самый знаменитый пароход в истории человечества – Титаник. Рассказывать о его технических характеристиках, а уж тем более о трагической судьбе сейчас не стоит. Достаточно всего пару слов о нём: был построен за три года и на момент начала его использования являлся самым большим судном в мире. На данный момент состояние корабля не в лучшем виде: по прошествии более 100 лет ржавчина покрывала весь корабль, такими темпами до полного «распада» корабля осталось не так много времени.

5.4 Рост популярности курортного туризма

В XIX веке курортный туризм становится все более популярным и привлекательным для людей из различных социальных слоев общества. Этот период был отмечен значительным ростом интереса к здоровому образу жизни, а также к путешествиям и отдыху на природе. Это привело к развитию курортного туризма как специфической отрасли индустрии отдыха.

Одной из причин всплеска популярности курортов в 19 веке стало улучшение транспортных средств и коммуникаций. Развитие железных дорог и паромного судоходства сделало путешествия доступными для более широкого круга людей, что способствовало развитию туризма. Удобство и скорость путешествий позволяли людям быстро и удобно добраться до курортов, где можно было насладиться полезными процедурами, чистым воздухом и красивой природой. Еще одной причиной роста популярности курортного туризма в 19 веке стало появление новых термальных и минеральных источников. Люди начали приезжать на курорты, чтобы поправить свое здоровье и укрепить организм. Отдых на курортах стал не только приятным времяпрепровождением, но и важной частью лечебного процесса.

Курортный туризм стал популярен как среди обычных людей, так и среди высшего общества. Аристократы и богатые люди предпочитали проводить летние месяцы на курортах, где устраивали роскошные балы и вечеринки. Одновременно это помогло увеличить престиж курортов и привлечь внимание публики.

Если говорить о популярных курортах в России, то значительный поток путешественников в 19 веке направлялся преимущественно в Крым и на Кавказ. Эти территории привлекали приезжих, прежде всего, своим климатом и возможностями санаторного лечения и морских купаний. Немаловажным фактором также являлась самобытная история этих регионов, этнический колорит, местные традиции и местная кухня, а также природные объекты (горы, водопады, перевалы, ледники и пр. Черноморское побережье Крыма стало осваиваться раньше, и к концу XIX века уже представляло достаточно комфортабельный курортный регион, предоставляющий рекреационные и санаторные услуги для различных категорий и социальных групп российского населения. Сеть гостиниц и курортных учреждений была развита и в степном Крыме, но особенно интенсивное развитие она получила в

населенных пунктах Южного берега Крыма. На дореволюционный период выделялось 57 рекомендуемых для отдыха и лечения мест и пансионатов Крыма. Среди них можно выделить: Алупку, Алушту, Гурзуф, Лиманский лечебный пансионат имени Чехова, Мисхор, Симеиз, Судак, Суук –Су, Дженет, Ялту (с колонией для слабых детей и 14 –ю санаториями, пансионатами, гостиницами); Балаклаву, Бердянск, Евпаторию, Мойнакские и Сакские грязи, Керчь, Феодосию, Коктебель, Паша –Тепе, Севастополь и др. Кавказское побережье Черного моря начало осваиваться позже, однако и там к концу XIX века практически на всем побережье от Анапы до Адлера возникла густая сеть курортных городов и поселков. Но туристско –рекреационное развитие Кавказа еще ранее получило значительный импульс в связи с освоением лечебных ресурсов кавказских минеральных вод. Пятигорск, Кисловодск, Ессентуки, Железноводск стали известными курортами уже со второй половины XIX века, вскоре после окончания Кавказской войны. Всего же на территории Кавказа в тот период выделяли 46 курортов и лечебных местностей. Помимо уже названных среди них можно назвать: Адлер, Гагры, Геленджик, Новороссийск, Романовск (Красная Поляна), Баталинский источник, Сочи, Мацеста, Сухуми, Туапсе, Анапа и Семигорье, Батуми, Нальчик, Цхалтубские источники, Баталпашинское грязевое озеро, Горячеводские источники, Псекупские минеральные воды, Теберда, Темрюкские грязи и др. Значительное развитие получил горный туризм и путешествия по Военно –Грузинской, Военно –Сухумской и Военно –Осетинской горным дорогам.

В пределах другого популярного места для курортного отдыха – Прибалтийского края – было выделено двадцать пять курортных мест, среди которых наиболее посещаемыми были: Рижское взморье с центрами в Майориенгофе (современный Майори) и Эдинбурге (Дзинтари), Пернов (Пярну), Аренсбург (Куррессааре), Виндава (Вентспилс), Либава (Лиепая), Ревель (Таллин), Усть –Нарова (Нарва –Йыессу), Силламяги (Силламяэ) и др. Финляндия с восемнадцатью курортными городами и местами, куда входили: Выборг, Кексгольм (современный Приозерск), Келломяки (Комарово) в том числе с санаторием –пансионатом «Возрождение» А.К. Рейхе для заикающихся; санаторий «Рауха» близ Иматры и др.

Обширный Южный район, простирающийся от Одессы до низовьев Волги, в котором выделялось семнадцать объектов лечебно –оздоровительного туризма: Одесса, Будаковский лиман, Александрбад,

«Святые горы», Березовские минеральные воды, Славянские минеральные воды и грязи, Баскунчакское озеро, Танаки, Хаки и др. Западный край с девятью курортными местами, расположенными в Витебской, Виленской, Гродненской, Волынской, Келецкой, Люблинской, Варшавской губерниях. Среди них выделялись санатории в Берштангах (современный Бирштонас), Друскениках, Славуте и др.

У русских аристократов и просто туристов в XIX веке огромной популярностью пользовались зарубежные курорты, ниже перечислим и охарактеризуем основные из них.

Довиль

Это элитный морской курорт, «королева Нормандских пляжей» расположен на побережье Ла –Манша. Идея преобразовать бедное рыбацкое поселение в место отдыха принадлежит единоутробному брату Наполеона III герцогу Шарлю де Морни. Посещая в 1850 году Трувиль, герцог неожиданно для себя открыл живописные пейзажи расположенного по соседству Довиля.

Де Морни купил 2,5 кв. км прибрежных земель и занялся их обустройством. Деньги на строительство курорта предоставил меценат и банкир князь Анатолий Демидов. Первых гостей привлекали на нормандское побережье рассказами о пользе местного климата для здоровья. Известность курорту обеспечили визиты Наполеона III, членов императорского двора и богатейших представителей буржуазии. Спрос на доவில்скую землю неизменно рос, особенно после открытия железнодорожной станции в Трувиле в 1863 году. А построенное через год казино стало еще одним поводом отдохнуть в Довиле.

Бад –Эмс

Бад –Эмс является вторым по значимости термальным курортом Западной Германии. Здесь бьют 17 термальных источников, воды которых помогают при астме, бронхите, желудочных заболеваниях и аллергии.

В 19 веке два императорских двора Европы — прусский и русский — выбрали этот курорт для отдыха и лечения. Бад –Эмс регулярно посещал прусский император Вильгельм I со своим окруже-

нием, что сделало курорт центром политической жизни Европы. Отсюда по приказанию императора была отправлена Бисмарку знаменитая «Эмская депеша», в которой сообщалось о результатах переговоров с Францией. Бисмарк опубликовал в широкой печати ее искаженный текст, что привело сначала к дипломатическому скандалу, а затем и войне с Францией 1870 года. Что до гостей из Российской империи, то многочисленные представители петербургской знати стали съезжаться на этот курорт с 1820 –х. Позднее Бад –Эмс стали посещать русские художники, писатели и поэты. Здесь бывали Гоголь, Тургенев, Тютчев, Достоевский. Российский император Александр II также бывал на водах. Впервые он приехал сюда, еще будучи наследником престола со своим воспитателем — поэтом Василием Жуковским. Затем император посещал курорт с женой Марией Александровной.

Карловы Вары

Как гласит легенда, горячий целебный источник был открыт здесь королем Богемии и императором Священной Римской империи Карлом IV во время охоты. Свора гончих псов императора преследовала прекрасного оленя, раненного копьем Карла. Олень уже изнемогал и, казалось, почти был в руках у охотников, но тут свершилось чудо: окунувшись в небольшое озерко, покрытое паром, он как будто обрел новые силы и легко ушел от преследователей. Потрясенный император попробовал чудотворную теплую воду и повелел основать здесь город, названный впоследствии его именем, где он сам и его придворные могли бы поправлять свое здоровье. Так, согласно народным преданиям, в 1358 году Карлом IV был основан город Карловы Вары.

Со второй половины 19 века под влиянием общеевропейских процессов, вызванных французской революцией, начинает меняться состав посетителей курорта. Все больше его посещает богатая мещанская клиентура, исчезает дворянство. Город становится центром политической жизни: здесь начинают проходить встречи политиков и дипломатов. В 1819 году у «Вржидла» состоялась знаменательная конференция министров европейских стран, председателем которой был канцлер Меттерних. Важным моментом истории города считается 1844 год, с которого начинается значительный вывоз ключевой воды на экспорт. Конец XIX — начало XX века называют золотым веком

Карловых Вар. Было установлено железнодорожное сообщение с Хебмом, Прагой, Марианскими Лазнями, Иогангенштадтом и Мерклином. Также были открыты новые методы лечения.

Баден –Баден

История курорта Баден –Баден насчитывает более двух тысячелетий. Римские исторические хроники указывают, что еще в 214 году на его территории были расположены купальни императора Каракалла.

Екатерина Великая женила внука Александра Павловича, наследника престола, на баденской принцессе Луизе, принявшей при православном крещении имя Елизавета. Этот брак ознаменовал начало контактов между Баденом и Россией. Император Александр I бывал в Баден –Бадене с супругой. Частыми гостями здесь были князья Гагарины, Волконские, Вяземские, Трубецкие, а также писатели Гоголь, Толстой, Тургенев, Достоевский. Последний проиграл в Баден –Бадене в рулетку все, что имел, а вернувшись в России, написал роман «Игрок».

Рост популярности курорта в 19 веке связан с казино, которое называли одним из самых красивых в мире. Выкупивший его Жак Бенназе построил газовую фабрику и участвовал в финансировании железнодорожной линии между Парижем и Страсбургом, которая находится буквально в 30 километрах от Баден –Бадена, чтобы привлечь дополнительных клиентов.

В Баден –Бадене несколько раз в неделю проходили балы и концерты, на которых выступали Паганини, Клара Шуман, Иоганес Брамс, Иоганн Штраус, Франц Лист. Бенназе заманил в Баден –Баден всю парижскую богему: писателей и куртизанок, дипломатов и чиновников, богачей и аристократов. На 10 лет он превратил город в «летнюю столицу Европы». К середине 19 –го века, Баден –Баден каждое лето посещали до 60 тысяч гостей, из которых не менее 5 тысяч были из Российской империи.

Многие именитые гости обзаводились в Баден –Бадене собственными домами, как, например, Клара Шуман, Полин Виардо, Иван Тургенев, граф Несельроде, князь Сергей Сергеевич Гагарин. Другие предпочитали снимать частные квартиры, как, например, Достоевский или

Брамс. Большинство гостей останавливалось в одном из многочисленных отелей. В доме, где сегодня находится городское управление, в 19 веке располагался отель «Дармштетер Хоф». В 1836 году там жил Гоголь. В письме к матери Николай Васильевич делился своими наблюдениями: «Здесь нет никого, кто бы был серьезно болен. Все приезжают сюда, чтобы развлечься... Почти никто не задерживается у себя в отеле, публика сидит целый день за маленькими столиками под деревьями».

Отель «Голлендишер Хоф» (Голландский двор) облюбовал в 1857 Лев Толстой. Он, как и Достоевский, по молодости любил играть в рулетку и просадил здесь все деньги. Тогда — то он и написал в своем дневнике: «В этом городе — все негодяи, но самый большой из них — это я». Тургенев, в свою очередь, к игре на деньги был равнодушен. У него была другая причина частенько наезжать в Баден — Баден: здесь жила его муза — французская певица Полин Виардо. В общей сложности Тургенев прожил здесь почти десять лет и часто описывал в своих романах курортную жизнь.

Лазурный Берег

Лазурный Берег — это юго — восточное Средиземноморское побережье Франции, протянувшееся от Тулона до границы с Италией. Название придумал французский писатель и поэт Стефан Льежар — в 1870 году он издал роман с названием «Лазурный Берег». Эти слова пришли ему в голову, когда он увидел «изумительной красоты» бухту города Йера.

В середине 19 века, когда железные дороги начали соединять районы Прованса, жизнь этого края начала кардинально меняться. История Лазурного Берега как курорта началась во многом благодаря английской и русской аристократии. В 1834 году английский лорд Генри Броухем вынужденно остановился в рыбацкой деревушке Канны. С этого времени побережье становится излюбленным местом зимнего отдыха английской знати. Первоначально меккой британских туристов был город Йер, где творили писатели Роберт Луис Стивенсон и Джозеф Конрад; весной 1892 года в Йере целый месяц отдыхала королева Виктория. Наплыв туристов вынудил англичан искать менее людные места для отдыха; к концу 19 века были «открыты» и другие прибрежные селения — вплоть до Ментоны и Ниццы. После поражения

в Крымской войне Александр II был вынужден искать новый порт для флота. Им стал городок Вильфранш –сюр –Мер, расположенный в шести километрах от Ниццы. Сюда потянулись не только моряки, но и литераторы, купцы –негоцианты и, конечно, русская знать. Аристократы из России построили здесь прекрасные дома, многие из которых и сегодня широко известны за пределами Франции.

Антон Павлович Чехов, встретив по приезду в Ниццу массу знакомых, назвал эти места «Русской Ривьерой». В шутку, конечно. Шутка прижилась и дошла до наших дней. Жил Чехов в русском пансионе «Оазис», там он написал часть своих «Трех сестер». Здесь бывали Гоголь, Сологуб, Салтыков –Щедрин, Лев Толстой, Набоков. Долгое время — вплоть до своей смерти — здесь жил и писал свои произведения нобелевский лауреат Иван Бунин.

До Первой мировой войны Лазурный Берег был крупнейшим центром лечения туберкулеза. Сюда же приезжали больные, страдавшие диабетом или ожирением, а также люди с расстройствами нервной системы.

6 Туризм в XX веке.

Учебные вопросы:

- 6.1 Развитие массового туризма.
- 6.2 Влияние мировых войн и политических событий на туризм.
- 6.3 Появление новых видов туризма: экотуризм, культурный туризм, приключенческий туризм.

6.1 Развитие массового туризма.

Первая мировая война, экономическая депрессия 30 –х гг. и вторая мировая война оказали негативное влияние на развитие туризма. Вместе с тем, именно в период между двумя мировыми войнами появляются ростки массового туризма, расцвет которого приходится на послевоенные десятилетия. Туристические поездки как внутри стран, так и зарубежные постепенно приобретают качественно иной характер. Они преследуют уже не только развлекательные, но и познавательные цели. В маршруты все чаще включаются исторические места, памятники культуры. Подавляющая часть международного туристского движения приходилось на Европу.

В Германии импульс развитию массового туризма дал, как ни странно, национал –социализм. Осуществляя идею "единства нации", руководство страны стимулировало массовый организованный туризм с целью отдыха, причем эту деятельность направляла специальная организация национал социализма "Сила через радость" (Kraft durch Freude). В 1933 г. был основан имперский комитет по туризму, который подчинялся министру просвещения и пропаганды. История уже вынесла обвинительный вердикт "большой политике" Гитлера, а для нас в данном случае интересен тот факт, что нацистский режим уделял столь большое внимание организации массового отдыха трудящихся и вовлекал в туризм все новые слои населения, расширяя тем самым его социальную базу. Германское государство оказывало содействие в организации групповых поездок на отдых – круизов, железнодорожных туров, туристических походов. Умеренные цены способствовали первому "туристическому буму" в Германии.

В этот период развития туризм одиночек постепенно уступал ме-

сто групповому туризму широких масс. Кроме того изменился характер путешествий – уже преследовались не только развлекательные, но и познавательные цели. В маршруты все чаще включаются исторические места, памятники культуры.

Вторая мировая война парализовала туризм, и дальнейшее развитие он получает уже в послевоенные годы. Именно в этот период туризм приобретает действительно массовый характер: из предмета роскоши он становится потребностью для большинства населения высокоразвитых индустриальных стран. В западноевропейских странах 50–60 –е гг. – это период активного строительства туристических фирм, массового строительства гостиниц, мотелей, разного рода увеселительных заведений. В 60 –е годы и до середины 70 –х наблюдается быстрый экстенсивный рост как въездного, так и выездного туризма, а также увеличение числа туристических предприятий и объемов их производства.

Важнейшим показателем завершения процесса формирования массового туризма считается интенсивность туризма в той или иной стране. Интенсивность туризма показывает, какая часть (в %) населения ежегодно совершает хотя бы одну туристическую поездку (нетто –интенсивности), и рассчитывается как процентное отношение ко всему населению страны или к той его части, которая старше 14 лет. Когда интенсивность туризма превышает 50%, то можно говорить о сформировавшемся массовом туризме, в котором принимает участие большая часть населения.

В 80 –е гг. темпы роста замедлились но остались устойчивыми при высоком уровне объема производства. За период с 1980 г. число ночевков туристов увеличивается в 1,9 раза, причем если в 1960 г. туристические поездки предпринимали лишь 27% населения ФРГ, то в 1980 г. – 57,7%, а в 1987 г. – 64,4%.

После второй мировой войны в спросе и предложении на рынке туризма произошли коренные изменения, которые дают основание говорить о том, что массовый конвейерный туризм трансформировался в массовый дифференцированный. Прежде всего, следует отметить, что и в первом и во втором случае речь идет о массовом туризме, в котором принимают участие не только элита, но и средний класс, а значит с 80 –х годов, – и населения с низким уровнем доходов.

Переход от конвейерного к дифференцированному туризму совершался одновременно с переходом от рынка производителей к

рынку потребителей.

На рубеже 60 –70 –х гг. формируется "общество потребления материальных благ – потребление ради потребления. Усложняется мотивация туристического спроса: наряду с рекреационным растущее значение приобретают образовательный, коммуникативный и инвестиционный аспекты туризма. Все это сохраняет свою актуальность и на протяжении 80 –х гг.

В условия растущего единства и взаимозависимости мира, расширение межнациональных контактов в сфере экономики усиливается инвестиционный аспект туризма. Деловой туризм (бизнес –туры, ярмарки, конференции, симпозиумы и др.) является неотъемлемой частью современного производственного процесса.

усиливается число туристических поездок с целью коммуникации и установления гуманитарных контактов, посещение друзей и знакомых; развивается религиозный и этнический туризм.

Массовый спрос на туристические услуги породил массовое туристическое производство, формируется мощная индустрия отдыха со своими институтами, продуктом, производственным циклом, методами организации и управления производством. Совершается переход от массового конвейерного к массовому дифференцированному туризму. В этот период международный туризм по сравнению с прежним этапом развивался в несколько раз интенсивнее.

6.2 Значение геополитической обстановки для формирования туристских потоков

Развитие туризма напрямую связано не только с экономическим и социальным развитием общества, но и с его политической историей. Следовательно, к числу основных факторов, непосредственно влияющих на динамику и распределение туристских потоков по миру, можно причислить геополитический фактор. Понятно, что любая дестабилизация политической обстановки в стране ведет к моментальному сокращению туристских потоков, так как туристы не хотят подвергать себя даже малейшей опасности, тем более в незнакомой обстановке. Учет геополитического фактора позволяет объяснить историю развития туризма в конкретном регионе. Всемирная туристская организация (ВТО) выражает обеспокоенность состоянием развития туризма в некоторых странах в условиях политической нестабильности и, как следствие этого, усиления угрозы личной безопасности туристов.

Эксперты Всемирной туристской организации выделили три вида дестабилизации индустрии туризма, которые вызваны политическими причинами или угрозой личной безопасности туристов. Во –первых, это – глобальная продолжительная дестабилизация, вызванная военными действиями или непрерывными террористическими актами. Примерами могут служить такие страны или территории, как Ливан, Северная Ирландия, Шри –Ланка, Уганда, Алжир, Афганистан или республики бывшей Югославии. Военные конфликты способны в короткое время уничтожить развитую индустрию туризма, как это недавно произошло в бывшей Югославии, в Ираке и др. странах мира. Этому могут способствовать и другие экстремальные обстоятельства, такие, как враждебная пропаганда или кратковременный политический кризис. Туристическая инфраструктура в республиках бывшей Югославии, в частности, была одной из самых развитых в Европе. Гражданская война, длившаяся 5 лет, нанесла огромный урон индустрии туризма Хорватии, Сербии, Черногории, Боснии и Герцеговины. Произошло резкое сокращение объемов туристских потоков, а также их переориентировка из европейского Средиземноморья в другие принимающие регионы мира.

Спад потока иностранных туристов произошел и в Ливане из –за эскалации напряженности в этом регионе. До начала войны 1975 год, а доходы от туризма давали Ливану 20 % всего национального валового продукта, в 1996 г. – менее 8 %. Чтобы вновь поднять туристскую индустрию этой страны, в феврале 1997 г. правительство Ливана организовало «Летний фестиваль арабского туризма». Для привлечения внимания к этому району была организована широкая рекламная кампания, а также снижены цены в гостиницах Ливана. Практически полностью оказался закрытым для посещения туристов Алжир, в котором террор местных исламистов сделал пребывание иностранцев вообще смертельно опасным.

Во –вторых, негативное влияние на развитие туристской и гостиничной индустрии оказывают постоянная напряженность и неопределенность в туристических маршрутах. Вспышки насилия, религиозного экстремизма, проявившиеся в Египте, Индии, Израиле, Ямайке, Кении, Перу, ЮАР, Филиппинах или Турции, способны привести к *дестабилизации* и перераспределению туристских потоков в пользу более спокойных стран.

События, начиная с 1992 года, когда левые исламские фундаменталисты *объявили* о намерении свергнуть египетское правительство, привели к резкому сокращению туристского потока в эту страну. Если раньше туризм являлся одной из важнейших статей дохода в экономике Египта и входил в первую тройку по поступлению в бюджет иностранной валюты, памятники истории и культуры ежегодно привлекали более 3,5млн. туристов, то события начала 90 –х годов привели к резкому сокращению этого потока. В Египте было убито 1100 иностранных туристов. Первые нападения начались в 1994 г., когда исламские террористы расстреляли автобус с испанскими туристами, в результате погибли 4 человека. Особенно кровавым был террористический акт в Луксоре в ноябре 1997 г., когда было убито 68 туристов и ранено более 100. Среди погибших – японцы, швейцарцы, немцы, испанцы, арабы, бельгийцы.

Трагедия возле луксорского храма привела к резкому сокращению объемов развития египетского туризма и перераспределению туристских потоков в другие страны, такие, как Тунис, ОАЭ, Таиланд, Сейшелы или Мальдивы. В январе 1998 г. в Каире в штаб –квартире Лиги арабских государств на совещании министров туризма восьми арабских стран было решено помочь Египту. Арабские туристы, составляющие греть от общего числа туристов в Египте, тратили в Египте гораздо больше денег, чем экономные европейцы. Вот почему министры решили провозгласить 1998 год годом арабского туризма в Египте и предложили ввести единую общеарабскую визу для поощрения жителей всех арабских стран посещать Египет. После трагических событий 1994 года в Луксоре, когда западные туристы стали опасаться ездить в Египет, российским турфирмам здесь была практически открыта «зеленая улица». Однако в 1999 году туристы из Германии, Англии и Италии вернулись в страну. В основном западные турфирмы стали вновь ориентироваться на известные, проверенные отели, российским же турфирмам предлагались совершенно новые, нередко просто недостроенные.

И, наконец, в –третьих, даже единичные явления терроризма, кратковременные беспорядки способны привести к дестабилизации туризма. Как это имело место во время волнений в Китае, во Франции, Японии, Великобритании. Подавление студенческой демонстрации на площади Тянаньмынь в Китае в 1989 г., взрыв бомбы в лондонском аэропорту Хитроу, распыление сектантами ядовитого газа Зорина в

Токио в 1996 г., ряд взрывов в метрополитене Парижа в 1996–97 гг. — эти и другие единичные случаи могут повлиять на развитие туризма и привести к спаду туристского потока.

Следовательно, в случае серьезных политических беспорядков или гражданской войны индустрия туризма не может существовать до тех пор, пока не прекратятся эти беспорядки. Менее серьезные обстоятельства геополитического характера побуждают правительства и руководителей туристской индустрии искать выход из кризиса и формировать государственные или международные программы развития туризма.

6.3 Появление новых видов туризма: экотуризм, культурный туризм, приключенческий туризм

Термин «**экологический туризм**» (экотуризм) в 1983 г. предложен мексиканским экономистом —экологом Гектором Цебаллос —Ласкурейном. Это привело к тому, что почти одновременно и в Старом, и в Новом Свете было сформулировано представление о туризме, совместимом с экологическими и социальными требованиями, — ответственным перед природой, способствующем ее защите, повышающем экологическую культуру путешественников, выполняющем просветительскую функцию, бережно относящемся к традиционным культурам и местным сообществам.

Таким образом, возникновению экотуризма способствовало несколько предпосылок. Во —первых, туризм становится потребностью многих людей с различным достатком. Количество посетителей охраняемых территорий по всему миру настолько возросло, что потенциальный ущерб, который они могли нанести природным комплексам, стал вызывать серьезную озабоченность. В то же время стало очевидно, что при рациональной организации туризм может обеспечить реальную финансовую поддержку охране природы и повысить значимость тех природных территорий, которые должны сохраняться в первоначальном виде. В настоящее время специалисты в области окружающей среды стали проводить немало исследований на тему совершенствования деятельности по охране природы посредством развития туризма.

Во —вторых, стало очевидно, что успех природоохранных действий немалым на основе одних лишь «запретительных» мер, особенно если они направлены против интересов местного населения.

Необходимо, чтобы местные жители стали партнерами в этой деятельности, чтобы бережное отношение к природе было для них экономически выгодно. И опять –таки ключевую роль в этом может сыграть туризм.

В –третьих, произошла смена приоритетов и в устремлениях туристов. Все больше людей, особенно в развитых индустриальных странах, стали стремиться из городов в уголки относительно нетронутой природы. В противовес традиционному «пляжно –курортному» отдыху возрос спрос на туры активно –познавательной направленности.

Так, на стыке важнейших природоохранных, экономических и социальных проблем современности возникла концепция экологического туризма как одного из важнейших средств устойчивого развития природных территорий.

Проблемы экологического туризма рассматриваются в работах Н. В. Дроздова, Н. Р. Данилина, Н. С. Мироненко, И.Т. Твердохле – бова и др. В этих работах анализируется понятие «экологический туризм», освещаются его различные аспекты. Наибольшее внимание уделяется проблемам развития экологического туризма за рубежом, проблемы же развития экологического туризма в России освещены в меньшей степени. Экологический туризм представляет собой определенный вид отдыха. Экотуристы путешествуют по тем уголкам нашей планеты, где сохранилась дикая природа. Это направление туризма активно развивается в самых различных странах.

Доля экологического туризма в общем объеме международного туризма различна для разных стран и регионов и колеблется в среднем от 20 до 60 %, в зависимости от конкретного региона.

Экологический туризм (экотуризм) очень разнообразен, он может объединять в себе и черты экстремального туризма, и спокойную прогулку. Экотуризм не требует от участников особой спортивной подготовки. Маршруты, проложенные по воде, лесам, горам, по силам пройти каждому желающему. В любом случае, экотуризм предполагает достижение гармонии с окружающей природой. В основе данного вида туризма лежит принцип, предполагающий путешествия, которые не наносят никакого вреда природе. На выбор туристам предлагаются самые различные программы и маршруты.

Экологический туризм тесно связан с экологическим образованием. Люди, приобщающиеся к экотуризму, не только путешествуют

по нетронутым цивилизацией местам, но и познают особенности природы, осознают необходимость бережного отношения к имеющимся природным богатствам. Экотуризм оказывает большое положительное влияние на формирование экологической культуры людей и побуждает людей по-другому взглянуть на окружающую их природу и понять, насколько важно сохранить то, что мы имеем. Возникновение экологического туризма связано прежде всего с ростом масштабов массового туризма и вызываемых им негативных последствий, которые привели к обострению ряда экологических проблем во многих частях мира, а также с изменением общественных взглядов на проблемы окружающей среды, осознанием ценности природных ресурсов. Населению планеты стало очевидно, что загрязнение окружающей среды на туристских территориях означает утрату привлекательности посещаемых мест и не востребованность туристских продуктов.

Культура является фундаментальной основой процесса развития, сохранения, укрепления независимости, суверенитета и самобытности народа. Идентичность путей исторической эволюции культуры и туризма предопределила общность новых методов подхода к их дальнейшему развитию. В большинстве стран мира происходит процесс демократизации культуры и туризма, которые составляют неотъемлемую часть жизни общества. Самосознание и познание окружающего мира, развитие личности и достижение поставленных целей немыслимы без приобретения знаний в области культуры.

Туризм – это один из наилучших способов знакомства с другой культурой. Гуманитарное значение туризма заключается в использовании его возможностей для развития личности, ее творческого потенциала, расширения горизонта знаний. Стремление к знанию всегда было неотъемлемой чертой человека. Совмещение отдыха с познанием жизни, истории и культуры другого народа – одна из задач, которую в полной мере способен решать туризм. Знакомство с культурой и обычаями другой страны обогащает духовный мир человека.

В ходе истории человечества люди постоянно обменивались культурным опытом, идеями, ценностями и товарами через искусство, торговлю и миграции. Генезис культурного туризма приходится на середину XVIII в., когда понятие культурного туризма означало сложившуюся к тому времени (1750 – 1850) практику путешествий по Европе для изучения изящных искусств. Сыновья аристократов отправлялись в длительные турне в сопровождении своих домашних воспитателей –

наставников с тем, чтобы вернуться образованными или «культурными» людьми. В XIX в. понятие культурного туризма использовалось купцами, которые путешествовали для того, чтобы развить свое мастерство.

В XXI в. **культурный туризм** призван служить идеям интеллектуальной и нравственной солидарности человечества, утверждению идеалов терпимости в обществе, то есть уважению, принятию и правильному пониманию богатого многообразия культур нашего мира. Культурные контакты, когда индивидуальные путешественники или целые сообщества передают свои идеи и культурные традиции другим странам и народам, осуществляются в серии межкультурных проектов ЮНЕСКО и Всемирной туристской организации.

Понятие «культурный туризм», которое несколько десятилетий назад определялось как «культурно – познавательный или познавательный туризм», на сегодняшний день не изменилось, а также не изменилась его основная исходная цель – знакомство с историей и культурой страны во всех ее проявлениях (архитектурой, живописью, музыкой, театром, фольклором, традициями, обычаями, образом и стилем жизни людей страны посещения). В действительности произошло изменение отношения к феномену данного вида туризма, его гуманитарной функции, что является следствием действия ряда факторов:

- появление на мировом книжном рынке, а также в интернет – ресурсах большого количества зарубежных публикаций, главным образом, на английском языке, откуда «перекочевал» в русский язык в буквальном переводе «культурный туризм в новой интерпретации»;
- дань моде и универсальной тенденции использования клишированных иностранных терминов, особенно в профессиональной деятельности, (например, «дестинации» и даже «дестинации приема» вместо «турцентры», «аттракции» вместо «достопримечательности», «аттрактивность» вместо «привлекательность», «резервации» вместо «заповедные территории»), что может рассматриваться как проявление глобализации на уровне языка, а отчасти как стремление придать большую научность исследованиям феномена культурного (культурно – познавательного) туризма в силу некоторой новизны восприятия термина;
- привлечение внимания широкой мировой общественности к про-

блемам сохранения культурного наследия, национальных этнокультур, культурной самобытности, культурного разнообразия, а также к проблемам взаимодействия туризма и культуры, туризма и культурного разнообразия, туризма и межкультурного диалога, туризма и развития;

- акцентуализация деятельности многих международных организаций на «культурном» направлении в виде концепций, проектов, конгрессов, конференций, деклараций, конвенций, среди которых «Конвенция об охране всемирного культурного наследия»; доклад Организации объединенных наций о развитии человека «Культурная свобода в современном разнообразном мире»; Всеобщая декларация ЮНЕСКО о культурном разнообразии; доклад Всемирной комиссии ЮНЕСКО по культуре и развитию «Наше творческое разнообразие»; декларация Мехико о политике в области культуры Всемирной конференции по культурной политике;

- придание новой миссии культурному (культурно – познавательному) туризму как инструменту мира, развития, сближения народов, воспитания уважения, терпимости, взаимопонимания на основе гуманитарных ценностей туризма; в частности, эта миссия отражается в создании сети кафедр ЮНЕСКО по культурному туризму в целях мира и развития в различных туристских университетах и школах мира.

Культурное самовыражение народа всегда вызывает интерес. Любознательность туриста в отношении культуры различных народов образуют один из наиболее сильных побудительных туристских мотивов.

По данным экспертов Всемирной туристской организации (ЮНВТО), культурный туризм сегодня составляет от 18 до 25 % въездного турпотока, и эта доля будет расти в будущем, хотя данный вид туризма не может быть массовым как в силу специфики туристских мотиваций, национальных моделей досуга и распределения свободного дохода, так и в силу ограниченности возможностей широкого доступа туристских потоков к объектам культуры и культурного наследия.

Развитие культурного туризма основывается на использовании потенциала этнокультур и культурного наследия стран и регионов. Во внутреннем туризме культурное наследие стимулирует национальную гордость за свою историю. В международном туризме культурное

наследие стимулирует уважение и понимание других культур и, как следствие, способствует миру и взаимопониманию.

Исследования спроса и предложения на туристские поездки с культурными целями на основе иностранных и отечественных источников помогают сделать вывод о том, что на сегодняшний день в международном туризме помимо традиционного культурно – познавательного туризма в практику уже вошли этнографический, событийный и др.

Культурный туризм объединяет в себе широкий спектр потребительской туристской деятельности, формирующей понимание отличительных характеристик отдельной дестинации, будь то культурно – историческое наследие, современное искусство, повседневный стиль жизни, а также биз – нес – практики, обеспечивающей доступность и интерпретацию культуры дестинации.

Выделение культурного туризма как специфического сектора в системе туризма проводится по трем направлениям:

- Характер деятельности туриста, состоящей в получении нового опыта и впечатлений для удовлетворения культурных потребностей. Данный признак формирует концептуальное отличие культурного туризма от других видов туристской деятельности.
- Мотивация туристов, вовлеченных в культурный туризм. Данный признак характеризует масштабы и структуру спроса туристов в сфере культурного туризма.
- Характеристика предложения – особых туристских ресурсов, вовлекаемых в процесс удовлетворения спроса в сфере культурного туризма.

Характеризуя культурный туризм по вышеперечисленным признакам, можно дать его развернутое определение, соответствующее современному пониманию культурного туризма.

Культурный туризм – это перемещение индивидов за пределы их постоянного места проживания, мотивированное, полностью или частично, интересом посещения культурных достопримечательностей, включая культурные события, музеи и исторические места, художественные галереи и музыкальные и драматические театры, концертные площадки и места традиционного времяпрепровождения местного населения, отражающие историческое наследие, современное художественное творчество и исполнительские искусства, традиционные ценности, виды деятельности и повседневный стиль жизни резидентов, с

целью получения новой информации, опыта и впечатлений для удовлетворения их культурных потребностей.

Резюмируя вышеизложенное, культурный туризм можно описать как вид туризма, где культура является базисом:

- формирования туристской привлекательности дестинации;
- мотивации туристской деятельности;
- производимых и потребляемых туристских благ.

Культурный туризм приобрел важное значение по целому ряду причин:

- оказывает позитивное экономическое и социальное воздействие на развитие дестинации;
- служит средством установления и усиления позитивного имиджа дестинации;
- поддерживает сохранение культурного наследия;
- облегчает установление взаимопонимания между людьми в разных странах и регионах;
- способствует развитию культуры и туризма.

Приключенческий туризм – вид туризма, связанный с организацией нестандартных туров с необычными нетрадиционными транспортными средствами. К приключенческому туризму относятся походные экспедиции, сафари – туры (охота, рыбалка, фотоохота и др.), кругосветное плавание (яхтинг). Есть туры на затонувшие корабли, потухшие вулканы или места катастроф самолетов, на руины зданий и т. д.

Всемирная туристская организация (ВТО) использует термин приключенческий туризм (adventure tourism) в качестве более широкого понятия, включающего в себя экотуризм. Тем не менее, экотуризм, хотя и обладает зачастую некоторым приключенческим элементом, не всегда подразумевает приключения в чистом виде. Поэтому справедливо считать, что понятия «приключенческий туризм» и «экологический туризм» могут пересекаться, но первое не поглощает второго. То есть приключенческий туризм и экотуризм – разные понятия, которые, однако, могут включать в себя элементы друг друга.

Также приключенческий туризм часто приравнивают к спортивному туризму, однако это не верно. Целью спортивного туризма является занятие спортом или посещение каких – либо спортивных мероприятий, чего не скажешь о приключенческом, целью которого является получение новых ощущений, впечатлений путем рискованных и

экстремальных мероприятий, а также зрелищных представлений. Помимо этого, приключенческий туризм включает в себя виды путешествий, в которых нет активного способа передвижения, как в спортивном туризме.

Активные виды туризма предусматривают виды развлечений и путешествий, отдыха, спорта (лазание по горам, спортивные игры, подводный туризм, сафари и др.), требующие значительного физического напряжения и доступные далеко не всем категориям туристов. Особенно здесь выделяется приключенческий туризм.

К активным причисляют разные приключенческие туры, такие как:

–приключенческие путешествия (adventure tour), заключающиеся в посещении необычных пространств, вулканов, островов, водопадов и т.д. Как правило, это необычный тур в экзотические и экологически чистые резервации, связанный с необыкновенными путешествиями, нестандартными способами передвижения. В отдельных случаях подобный тур связан с риском и большими физиологическими нагрузками;

– тур на места катастроф (землетрясений, наводнений, извержений вулканов, техногенных катастроф, к примеру, полет на вертолете к Чернобыльской АЭС);

–сафари, ловля, рыбалка, фотоохота, поездки на мотосанях зимой или же на внедорожниках по недоступным территориям.

На западе для приверженцев предлагается mystery tour– таинственный приключенческий тур, члены которого заранее не ознакомлены с его программой и каждое действие в ходе тура является сюрпризом для путешественников.

Отличительной чертой приключенческого туризма является то, что у данного тура должна быть определенная познавательная цель. Такие маршруты называются авантюрами и разрабатываются на основе исторических и краеведческих материалов. Тур –авантюра, несущий в себе определенную познавательную подоплеку, на данный момент является наименее развитым из всех видов приключенческого туризма, а потому самым привлекательным. Самыми главными недостатками данного вида туристического направления можно считать достаточно большие затраты на организацию приключенческого тура, а также необходимость наличия определенных физических данных для участия в приключенческом туре (если в него входят экстремальные

мероприятия).

Естественно, при разработке приключенческие маршруты тщательно проверяются гидами, и только после вынесения заключения об их готовности по всем параметрам (наличию интересных объектов, сложности, климатическим условиям и т.д.) включаются в актив туроператора. Не следует забывать, что в маршруте такого рода присутствует некий элемент риска, на то это и приключенческий туризм, но организацией тура и профессионализмом гидов он сведен к минимуму. Именно этот риск (дозированный и в некоторых моментах сведенный к минимуму) и является изюминкой приключенческого путешествия. То есть в приключенческом туризме присутствует синтез комфорта, отдыха на природе и некоторого преодоления определенных трудностей. Профессионалы считают, что такой отдых вполне доступен любому здоровому человеку, даже не имеющему каких-то специальных навыков.

Приключенческий туризм тесно переплетается с экзотическим, спортивным и экстремальным туризмом. Приключенческим туризмом интересуется в основном молодежь, которая предпочитает рискованный спорт и приключения другим видам отдыха. И, тем не менее, несмотря на все сложности, с которыми приходится сталкиваться организаторам приключенческого туризма, отрасль уверенно развивается по всей России. Приключенческий туризм – один из самых перспективных видов туризма, который привлекает к себе все больше людей. Появляются новые места для активного отдыха, создается соответствующая инфраструктура. В ближайшее время огромный потенциал России в развитии данного направления туризма найдет свое применение и наша страна станет одним из самых популярных мест среди любителей активного отдыха и приверженцев такого нового направления как *mystery tour*.

7 Современный туризм.

Учебные вопросы:

- 7.1 Глобализация туризма и ее последствия.
- 7.2 Рост популярности онлайн – бронирования и мобильных технологий.
- 7.3. Влияние социальных медиа на туризм.
- 7.4. Тенденции развития туризма в XXI веке.

7.1 Глобализация туризма и ее последствия

Процесс глобализации, сформировавшийся на стыке XX и XXI веков, стал одним из основных явлений определяющих развития человечества на ближайшие десятилетия. При этом большинство исследователи этой области сходятся во мнении, что главным ядром общего процесса глобализации является экономическая глобализация, поскольку она затрагивает фундаментальные материальные основы человеческой жизнедеятельности и формирует ее новую структуру в планетарном масштабе. Примером тому, служит “Всемирная Торговая Организация”, попытки создания которой, были предприняты после окончания Второй мировой войны. История создания ВТО была трудной, и лишь к 1987 году, после многосторонних длительных переговоров “выросла” Всемирная торговая организация. Целью ВТО является обеспечение функционирования системы мировой торговли на основе единых правил таким образом, чтобы рынки оставались открытыми и чтобы доступ на них не мог быть нарушен введением внезапных и произвольных ограничений на импорт.

При всем многообразии определений понятия “глобализация” многие эксперты рассматривают ее, прежде всего, с точки зрения становления мировой экономики особого типа. Так, одно из определений гласит:

“Экономическая глобализация – многоплановое и противоречивое явление с множеством прямых и обратных связей, в которых участвуют многонациональные и национальные коммерческие структуры, национальные государства и их учреждения, региональные многонациональные государства и их учреждения, формальные и неформаль-

ные международные организации, чьи отношения характеризуются сочетание острой конкуренции с растущими элементами взаимодействия и сотрудничества. Основой процесса экономической глобализации стали интернационализация производственных связей в высокотехнологичных отраслях и непрерывных по режиму работы рынков, в первую очередь – финансовых.

В трактовке профессора М. Делягина “глобализация является процессом реформирования и последующего развития единого общемирового финансово –экономического пространства на базе новых, преимущественно компьютерных технологий”

При определении экономической сущности глобализации, данные определения являются довольно типичными. Однако при рассмотрении иных аспектов данного явления можно встретить и весьма неожиданные определения. Так, например Э. Гидденс “глобализация представляет собой интенсификацию социальных отношений, которые связывают удаленные друг от друга местности таким образом, что происходящее на местах формируется событиями, происходящими за много миль отсюда и наоборот”.

Рассматривая мысль Э. Гидденса, можно прийти к выводу, что глобализация, по сути, означает качественное увеличение (проводимость) экономического, правового, социального, культурного и информационного пространства или же другими словами его “уплотнение” в планетарных масштабах. Это в свою очередь это означает, что нововведения, которые возникают в “опорных центрах“, могут быть перенесены за короткое время на периферию за счет набравшей невиданную доселе скорость диффузии (переноса) знаний.

Одним из наиболее спорных моментов, нередко вызывающим у исследователей принципиальные расхождения во мнениях, это вопрос насколько необратимы изменения общей картины мира, происходящие в рамках глобализации? Профессор Ульрих Бек приводит следующие причины, которые, на его взгляд, не позволяют устранить возникающую “глобальность”:

- Расширение географии и нарастающая плотность контрактов в сфере международной торговли, глобальное переплетение финансовых рынков, увеличивающаяся мощь транснациональных компаний.
- Продолжающаяся информационная и коммуникационно – технологическая революция.

- Повсеместно выдвигаемые требования соблюдения прав человека, т.е принцип демократии (на словах).
- Изобразительные потоки охватившей весь мир индустриальной культуры.
- Постинтернациональная, полицентрическая мировая политика – наряду с правительствами существуют транснациональные акторы (большое число действующих лиц), могущество и количество которых постоянно растут (концерны, неправительственные организации, Организации Объединенных Наций).
- Вопросы глобальной нищеты.
- Проблемы глобального разрушения окружающей среды.
- Проблемы транскультурных конфликтов на местах.

Исходя из факторов перечисленных выше и отчасти повторяя мысль Э. Гидденса, У. Бек далее отмечает:

“Глобальность отражает то обстоятельство, что отныне все, что происходит на нашей планете, несводимо к локально ограниченному событию, что все изобретения, победы и катастрофы касаются всего человечества и что мы должны нашу жизнь и наши действия, наши организации и институты подвергнуть реориентации (перегруппировке) и реорганизации в соответствии с осью “локальное – глобальное””

Однако, если задаться вопросом, так ли необратимы глобальные трансформации, существуют ли угрозы процессу глобализации и насколько реальными могут оказаться последствия таких угроз? В этой связи существуют три обстоятельства.

Во –первых, обращает на себя внимание не совсем корректная формулировка одной из главных причин неизбежного сохранения глобальности, которая поставлена на пятое место в приведенных выше рассуждения профессора У.Бека.

С ним я могу согласиться лишь в том, что проводниками глобализации отчасти являются так называемые “акторы”, представляющих преимущественно высокоразвитый сегмент в цивилизации. Эти указанные акторы реализуют не столько свою собственную (хотя случается и такое, например, в отношении организаций, подобных “Гринпис”), сколько общую, в значительной мере согласованную и скоорди-

нированную политику “золотого миллиарда”. В свою очередь эта политика в последнее время все больше наталкивается на противостояние со стороны ряда стран, (наиболее ярким примером можно считать периодически возрастающее противостояние между западным и исламским миром).

Во –вторых, практически все приведенные У.Беком факторы характерны лишь для центральных пространств, в гораздо меньшей мере – для полупериферийных и в незначительной мере – для периферийных стран. Поэтому о глобализации в широком смысле как о комплексном и многоплановом явлении можно говорить только применительно к ограниченной сфере планетарного пространства (Европа, Северная Америка и некоторая часть Азии). Остальной же мир в большей или меньшей части затронут лишь сугубо экономическими проявлениями глобализации (выработка общих правил и норм введения хозяйственной, главным образом, внешнеэкономической деятельностью).

В –третьих, стоит сказать точку зрения английского экономиста Д.Маршала, который полагает, что утверждения о том, что “мы присутствуем при рождении новой цивилизации”, является преувеличенным. Термин “глобализация”, появился в литературе в 80 –90х гг. прошлого века, а сам процесс находится лишь на стадии зарождения, при этом уже показав серьезные сбои. Одним из ярких примеров этому можно считать неудавшуюся попытку США объединить две макрорегиональные интеграционные структуры – НАФТА и Латиноамериканский экономический союз (ЛАЭС). Более того, ЛАЭС, похоже, совсем не намерен “вписываться” в американо –европейскую глобализационную стратегию, а выдвинутые в мае 2006 г. инициативы президентов Венесуэлы и Боливии могут иметь следствием превращение этой организации не только в относительно замкнутый региональный экономический блок, но и структуру с четко выраженной антиглобалистской (но не антиинтеграционной) направленностью.

Таким образом, из всего выше сказанного, становится очевидным, что человечество до сих пор не выработало единой глобальной модели развития, которая бы устроила все движущие силы этого процесса. Реальный процесс глобализации протекает в крайне противоречивых формах, и лишь умножает глобальные противоречия. Иными словами, ни одна из предложенных на Западе моделей глобализации не соответствует системе общечеловеческих ценностей. Смею предположить, что таких ценностей до сих пор не существует, но очевидно,

что их необходимо сначала сформировать.

В этих условиях нужно сформировать понятную для всех и соответствующую системам ценностей всех существующих цивилизаций модель глобализации, которая была бы способна развивать мировое сообщество во всех видах деятельности, создавая единство многообразия, а не преумножая противоречия.

Современный туризм столь же противоречив, что и процессы глобализации, идущие в мире. Но именно в XXI веке туризм должен стать одним из эффективнейших способов формирования системы общечеловеческих ценностей. Туризм может способствовать формированию единства многообразия мира, в котором "свободное развитие всех есть условие развития каждого индивида".

К сожалению, современные воззрения на возможности туризма крайне опосредованы другими феноменами. Так, к концу XX века туризм стал экономическим "чудом". Доходы от международного туризма скоро достигнут триллиона долларов. Он стал второй отраслью хозяйства (после нефтепереработки), и каждый восьмой человек на земном шаре трудится в туристском бизнесе. Его дальнейшее развитие только как экономического феномена способно только углубить глобальные противоречия.

Поскольку туризм в рыночной экономике не снимает противоречия между трудом и капиталом. Даже тогда, когда индустрия туризма развивается в странах "третьего мира" (Мексика, Турция, Египет и т. п.), 80 процентов прибыли капитализируется в 10 ведущих транснациональных туристских корпорациях, которые и определяют судьбы мирового туристского рынка. Представления о "туристском рае" в Турции, в Карибском море, Мексике, островах Тихого океана крайне упрощены. Это своеобразная реклама к потреблению. На самом деле, в туристских регионах возникает много проблем:

- экологических (например, загрязнение природного комплекса, водоемов);
- социальных (например, монозанятость, проституция, наркомания);
- экономических (несбалансированность народно – хозяйственного комплекса) и других.

То есть туризм несет с собой и много проблем. Но все они возникают из –за того, что он развивается исключительно по экономическим

законам всемирного туристского рынка и дело тут состоит в следующем.

Во –первых, отнюдь не весь туризм международный. В России всегда было мало иностранных туристов, но при этом всегда (до 1992 года) в десять раз больше своих путешественников. Сейчас их в десять раз меньше, чем граждан России, выезжающих за рубеж. Это состояние вполне устраивает глобальный туристский рынок, на котором Россия занимает одно из ведущих донорских мест и вывозит по линии туризма десятки миллиардов долларов в год. Но эта модель ведет не просто к экономическому закабалению России. Гораздо важнее социальные проблемы, которые возникают на этом фоне.

Есть один интересный факт из истории, который приводит в своем интервью профессор Валерий Квартальнов (зав. кафедры ЮНЕСКО по культурному туризму в целях мира и развития).

“В начале 30 –х годов, еще до прихода фашистов к власти в Германии, немецкий ученый Кристаллер предлагал новую модель развития хозяйства Европы. В ней он предлагал предпринять коллективные усилия по развитию туризма в южных периферийных странах Европы. Думаете, это была экономическая программа? В известном смысле да, создавались новые точки экономического роста. Но, прежде всего, это была программа социально –экономической нейтрализации фашизма. К тому времени страны южной Европы были охвачены идеями фашизма. Кристаллер утверждал, что война и туризм не только не совместимы (вспомним Кавказ, Персидский залив, военную Европу, Юго – Восточную Азию и пр.), но они альтернативны. Для Балкан, Кавказа действует формула: "Если война, то нет туризма. Если туризм, то нет войны". То есть туризм выступает важным геополитическим фактором стабилизации региональных конфликтов. Одновременно он способен провести программу социализации глобализации, в которой этот процесс особенно нуждается”.

Таким образом, продолжая мысль профессора В. Квартального – туризм должен, прежде всего, содействовать формированию мира без войны. Так как туризм является самым эффективным способом познания и развития своих и иных ценностей. Именно на базе мировых ценностей нужно создавать новую модель глобального развития без террора, но и в не однополярном варианте.

7.2 Рост популярности онлайн – бронирования и мобильных Технологий

Крупные авиакомпании США с 60 –х годов XX в. начали разрабатывать системы резервирования для бронирования мест на авиарейсы. Эти автоматизированные системы управления они рассматривали как средство для повышения объемов продаж.

Возросшая популярность авиаперевозок привела к необходимости создания авиакомпаниями центров резервирования, задачей которых была ручная обработка поступающих по почте, телефону и телеграфу заказов на бронирование от туристских агентов и конечных клиентов. Эти центры не могли справиться с возрастающим объемом информации, что послужило толчком к разработке компьютерных систем бронирования крупными авиакомпаниями.

Техническим оснащением первых центров бронирования занималась доминировавшая в то время на рынке больших вычислительных машин фирма «IBM».

Первым шагом на пути развития компьютерных систем бронирования была установка терминалов в офисах авиакомпаний. Это позволило резко поднять качество и эффективность работы персонала авиакомпаний, не уменьшая количество телефонных звонков и телеграмм с заказами на бронирование от турфирм.

В конце 70 –х годов турфирмы США получили также возможность подключаться к автоматизированным системам авиакомпаний. Первыми системами были «APOLLO» (авиакомпания «United Airlines») и «SABRE» (авиакомпания «American Airlines»). Данные системы позволяли турфирмам получать информацию об авиарейсах в режиме реального времени.

Турфирмы стали требовать от авиакомпаний существенного расширения спектра представленной в системах бронирования информации, а также функциональных возможностей этих систем. Следствием этого стало объединение изначально ориентированных на отдельную авиакомпанию систем в системы, обслуживающие группы авиакомпаний, предоставление информации не только о наличии мест на том или ином рейсе, подробных описаний тарифов, но и данных о смежных отраслях туристского бизнеса: прокате автомобилей, размещении в гостиницах, продаже железнодорожных билетов и др. Так постепенно компьютерные системы бронирования отдельных авиакомпаний превратились в глобальные системы бронирования туристских услуг.

Устранение ручного ввода информации, позволило сократить время подтверждения бронирования поставщиком услуг до нескольких часов. Такое соединение получило название «тип В».

Следующим этапом стало появление соединения типа А, согласно которому возврат подтверждения осуществляется в течение 7 сек. Столь резкое сокращение времени было достигнуто за счет совершенствования технологии обмена информацией между системой резервирования и поставщиком услуг. Это дало турфирме возможность выйти на принципиально новый уровень в обслуживании клиентов: практически любое бронирование теперь возможно в тот момент, когда клиент находится в офисе турфирмы.

Последним техническим достижением в этом плане является так называемое бесшовное соединение. В основе данного относительно нового режима работы лежит достаточно простая идеология: самая актуальная информация о наличии мест, самое подробное описание тарифов и т.д. есть только у конечного поставщика услуг – авиакомпании, гостиницы, компании по прокату автомобилей. В соответствии с этой идеологией турфирма на терминале глобальной системы компьютерного бронирования видит информацию, извлекаемую непосредственно из компьютерной системы поставщика услуг.

Следом за США системы компьютерного бронирования стали появляться в других странах. В 1987 г. были созданы два европейских консорциума «GALILEO» и «AMADEUS». Между европейскими и американскими системами бронирования существует тесная взаимосвязь. Американские компании являются главными поставщиками программного обеспечения для европейских систем. В Азиатско – Тихоокеанском регионе функционирует система «ABACUS», созданная в 1987 г.

Регион Африки характеризуется относительно невысокой степенью развития компьютерных систем бронирования, что объясняется отсутствием крупных национальных авиакомпаний на данной территории. Поэтому несколько авиакомпаний присоединены к французской национальной системе компьютерного бронирования «SITA».

Турфирмы и авиакомпании – владельцы глобальных компьютерных систем бронирования, взаимодействуют следующим образом:

1. Выбор турфирмой информации зависит от расположения данных на дисплее. Турфирмы, как правило, останавливают свой выбор

на первом же устраивающем их клиента варианте (по данным исследований 50% бронирований проводится по первым строкам на дисплее). Операторы, вносящие информацию в компьютер, помещают на первом листе данные авиакомпаний — владельцев данной системы бронирования.

2. Турфирмы в первую очередь бронируют места на рейсы авиакомпаний, являющиеся владельцами систем бронирования, поскольку данные авиакомпании поддерживают все функции и возможности системы. Это явление получило название «эффект ореола».

3. Большое распространение получили договоры на предоставление права пользования кодом авиакомпании. Подобные договоры заключаются между крупными и небольшими, например региональными, авиакомпаниями. Согласно таким договорам небольшие авиакомпании получают право пользоваться кодовым номером крупной авиакомпании при введении информации в компьютер, что выгодно обеим сторонам. Это объясняется тем, что у авиакомпаний появляется возможность хорошо расположить информацию на дисплее, использовать раскрученный бренд известной авиакомпании и таким образом выйти на более емкий рынок. Многие региональные авиакомпании после заключения подобных договоров фактически прекращают самостоятельную работу по продвижению своего продукта на туристский рынок. А крупные авиакомпании в результате сотрудничества увеличивают число предлагаемых потребителю рейсов.

4. Дополнительная прибыль авиакомпаниям — владельцам обеспечивается в результате выплаты турфирме, которая обеспечивает большой объем продаж, «сверхкомиссии». Динамику объема продаж турфирмы (их увеличение или уменьшение) позволяют отследить компьютерные системы бронирования.

7.3 Влияние социальных медиа на туризм

В современном мире социальные медиа стали важным фактором изменений в различных сферах человеческой деятельности. Туризм как отрасль, активно использует потенциал социальных медиа на каждом этапе туристического опыта. Эта статья направлена на анализ влияния социальных медиа на продвижение туристических продуктов, с основным вниманием к российскому туристическому рынку. Российский рынок туристических услуг это высоко конкурентный сегмент

экономики, который, в последнее время имеет ярко выраженную тенденцию к резкому сжатию. От этого туроператорам становится все тяжелее конкурировать с лидерами отрасли. Также, в связи с резким спадом зарубежного туризма, тяжеловесы отрасли начинают все чаще обращать свое внимание в регионы, создавая предпосылки к началу экспансии, которую местные операторы могут и вовсе не выдержать, лишившись основных своих источников дохода. В этой связи туроператоры все чаще прибегают к использованию социальных медиа в продвижении своих продуктов.

Роль социальных медиа в туризме претерпела значительную эволюцию. В начале XXI века социальные медиа рассматривались туристическими компаниями преимущественно как средство дополнительного информационного канала – организации предоставляли базовую информацию о своих услугах, а пользователи получали возможность узнавать о новостях и предложениях. Со временем компании стали осознавать, что социальные медиа предоставляют возможность создать эмоциональную связь с клиентами. Эта эволюция проявилась в переходе от предоставления простой информации к активному участию в жизни пользователей: организации стали активно взаимодействовать с аудиторией через публикации, фотоотчеты и сторис, делая свои социальные профили не просто информационным ресурсом, а центром формирования положительных эмоций у пользователей. С появлением визуальных контентных платформ, таких как Instagram и Pinterest, социальные медиа стали не просто отражать путешествия, но и участвовать в них. Пользователи начали делиться своими впечатлениями, создавая мощный визуальный контент. Этот этап характеризуется тем, что социальные медиа стали неотъемлемой частью путешествий, от вдохновения до планирования и вплоть до самого путешествия. Сегодняшний этап эволюции связан с формированием бренда как сообщества. Компании активно развивают тематические группы и сообщества, объединяя людей с общими интересами вокруг своего бренда. Это создает ощущение участия в чем-то большем, чем просто потребление услуги.

Рассмотрим влияние наиболее популярных социальных сетей в России на индустрию туризма и гостеприимства. Использование социальных сетей в России с каждым годом все более и более популярно. На сегодняшний день пользователями различных социальных сетей являются около ста миллионов человек только в возрасте от 20 до 50

лет. Именно этот возраст характеризуется активной покупательской способностью, в том числе и в сфере туристических услуг. В связи с этим целевая аудитория для продажи туристических продуктов полностью совпадает с целевой аудиторией продвижения продукта в социальных сетях, что позволяет говорить о высоком потенциале эффективности продвижения в социальных сетях турфирм и турпродуктов. «ВКонтакте» является одной из ключевых социальных платформ в России. Для индустрии туризма этот ресурс предоставляет уникальные возможности взаимодействия с аудиторией. Формирование сообществ, посвященных туристическим направлениям, создает виртуальные пространства для обмена опытом, отзывами и рекомендациями. Компании активно используют эту социальную сеть для публикации визуального контента, что является мощным инструментом в продвижении туристских продуктов. «Одноклассники» привлекают внимание старшего возрастного сегмента аудитории. Для туристической индустрии, ориентированной на более зрелую аудиторию, это становится значимым преимуществом. В этой сети компании могут фокусироваться на продвижении туров и услуг, ориентированных на взрослых и пожилых туристов. Создание тематических групп и проведение мероприятий для данной аудитории становятся эффективными стратегиями. «Instagram» играет ключевую роль в визуальной маркетинговой стратегии туристических компаний. Здесь акцент делается на визуальной эстетике и создании индивидуального туристического опыта. Популярные хэштеги и локации позволяют пользователям легко находить идеи для путешествий и следить за актуальными тенденциями в индустрии. Взаимодействие с популярными блогерами и создание ярких визуальных кампаний становятся неразрывной частью продвижения в этой сети.

Анализ влияния каждой социальной сети на индустрию туризма и гостеприимства предоставляет компаниям возможность более точного таргетирования своей аудитории, а также адаптации контента под особенности каждой платформы. Этот аспект играет ключевую роль в формировании долгосрочных отношений с клиентами и создании позитивного имиджа бренда. Одним из ключевых преимуществ социальных медиа является возможность быстрой обратной связи. Туристические компании должны оперативно реагировать на вопросы и комментарии пользователей, предоставляя необходимую информацию и ре-

шая возникшие проблемы. Быстрота и качество ответа напрямую влияют на восприятие бренда клиентами. Эффективное взаимодействие с пользователями через социальные медиа требует не только отслеживания трендов и поддержания актуальности контента, но и готовности к открытому общению. Стоит также упомянуть, что социальные сети предоставляют возможность использования таргетированной рекламы, которая стала важным инструментом в арсенале туристических компаний для достижения целевой аудитории. Учитывая, что реклама является инструментом развития рыночных отношений, она существенно влияет на положение компании на рынке. Как инструмент конкуренции, она способствует повышению качества обслуживания клиентов, поскольку предприятия туризма и гостеприимства становятся обязанными предоставить услуги именно того качества и уровня, который они заявили в своей рекламной кампании. Таргетированная реклама предоставляет уникальную возможность детальной настройки параметров рекламной кампании. В контексте туризма, компании могут определить не только демографические характеристики, такие как возраст и пол, но и учитывать интересы пользователей, их предпочтения в отношении мест отдыха, типа отдыха и даже предыдущего поведения в сети. Так, например, туристическая компания может создать таргетированную рекламу для пользователей определенного региона, предлагая специальные предложения для местных достопримечательностей или сезонных скидок, учитывая особенности интересов данной группы. Продвижение в социальных сетях способствует созданию более глубокого взаимодействия с потенциальными клиентами, так как оно интегрируется в их повседневный опыт использования смартфонов и планшетов. Такие рекламные кампании могут быть успешными в создании узнаваемости бренда и привлечении внимания тех, кто может быть заинтересован в туристических предложениях компании. В условиях стремительного роста технологий и важности цифрового присутствия брендов, использование социальных медиа в туристической индустрии становится исключительно важным фактором. Однако, как и в любой другой сфере, существуют и преимущества, и риски, связанные с этим инструментом маркетинга.

Преимущества использования социальных медиа в туризме:

1. Широкий охват: социальные сети собирают разнообразную аудиторию, включая разные возрастные группы и интересы. Это создает возможность для туристических компаний эффективно достигать своей целевой аудитории.
2. Взаимодействие и вовлечение: возможность комментирования, лайков, репостов и обмена мнениями создает активное вовлечение аудитории, что способствует формированию сильного сообщества вокруг бренда.
3. Продвижение бренда: регулярные публикации, участие в конкурсах и проведение акций помогают продвигать бренд и увеличивать его узнаваемость.
4. Быстрый обмен информацией: социальные медиа обеспечивают моментальный обмен информацией. Это полезно для предоставления клиентам актуальных новостей, спецпредложений и событий, что может существенно влиять на принятие ими решения о поездке.
5. Оценки и отзывы: возможность оставлять отзывы и читать опыт других пользователей является важным фактором для принятия решения о путешествии.

Положительные отзывы могут существенно усилить привлекательность турпродукта. Риски использования социальных медиа в туризме

1. Отрицательная публичность: в случае неудачных ситуаций или негативных отзывов социальные медиа могут стать площадкой для быстрого распространения негативной информации.

2. Зависимость от трендов: интересы пользователей социальных сетей могут быстро меняться. Туристические компании должны постоянно следить за трендами и адаптироваться к изменениям, чтобы оставаться актуальными.

3. Конфиденциальность информации: обработка персональных данных и конфиденциальной информации клиентов в социальных медиа требует повышенного внимания. Утечки данных могут повлечь за собой серьезные последствия для репутации компании.

4. Риск негативных комментариев: открытость для обратной связи означает, что компании подвержены риску получения негативных комментариев.

5. Зависимость от платформ: изменения в алгоритмах социальных сетей могут существенно повлиять на охват аудитории. Зависимость от конкретных платформ требует гибкости в стратегии маркетинга. В целом, правильное использование социальных медиа в туристической индустрии может принести значительные выгоды, но требует внимательного управления рисками и гибкости в адаптации к изменяющимся условиям.

Социальные медиа стали неотъемлемой частью маркетинговой стратегии в туризме, изменяя роль маркетинга и предоставляя разнообразные возможности. Эволюция их роли подчеркивает, что они стали неотъемлемой частью стратегии продвижения в туризме, благодаря эффективным методам использования социальных медиа, включающих продвижение через группы и таргетированную рекламу, создание сообществ и проведение конкурсов. Преимущества, такие как широкий охват аудитории и продвижение бренда, значительны, но компаниям следует учитывать риски, включая отрицательную публичность и конфиденциальность информации. Таким образом, при правильной стратегии, социальные медиа становятся мощным инструментом для создания устойчивого образа туристического бренда.

7.4 Тенденции развития туризма в XXI веке

Современный массовый туризм справедливо называют феноменом XX века, а XXI век, по оценкам специалистов, станет веком туризма. По прогнозам ЮНВТО, темпы роста туризма в мире составят 4–4,5 % в год, а темпы роста доходов – 4%. Помимо тенденций последних десятилетий, характеризующих развитие туристского рынка и проявляющихся в расширении и реструктуризации рынка, консолидации и конверсии, горизонтальной и вертикальной интеграции, широком распространении сетевого бизнеса между различными секторами туризма, в мировом туризме получили яркое отражение тенденции, привнесенные эпохой глобализации, веком информации и коммуникации, новым информационным обществом. Глобализация создает принципиально новые условия сосуществования и взаимодействия стран и регионов всего мира, вовлекая их в массовый обмен потоками информации, знаний, технологий, финансов, товаров, услуг, человеческих ресурсов. Наряду с тенденциями глобализации, размывающими границы национального, трансформирующими культурную идентич-

ность, нивелирующими своеобразие этнокультур, ведущими к унификации норм и стандартов в туризме, действуют встречные тенденции локализации (регионализации), продвигающие на мировые рынки уникальный, национально и регионально окрашенный продукт.

В результате взаимодействия глобального и локального сформировалась тенденция «глокализации», развивающая известный маркетинговый принцип «Мысли глобально и действуй локально» и сочетающая глобальные, региональные и местные черты и особенности в едином интегрированном подходе к продвижению дестинации и разработке турпродукта. Другими словами, с точки зрения «глокализации» локальный продукт должен быть адаптирован для понимания и принятия на глобальном рынке. Глобализация в туризме проявляется в распространении моды на туризм, однотипных моделей отдыха и путешествий, стандартизации и унификации туристских услуг. Одновременно встречный тренд локализации отражается во внесении в туристский продукт уникального местного колорита, духа культуры местного сообщества, самобытной атмосферы места. (Sustainable Tourism)

Глобализация туризма означает формирование единого туристского пространства и прямую взаимозависимость всех участников туристских обменов и международной туристской деятельности. Одновременно это предполагает их коллективную ответственность перед живущим и будущими поколениями за сохранение природного и культурного разнообразия на планете, за устойчивый туризм. Под устойчивостью понимается специфическая черта какого-либо состояния или процесса, качество или характер которого постоянно поддерживаются на определенном уровне с точки зрения его продуктивности. Устойчивый туризм – это не отдельный вид туризма, а философская концепция или идеологический подход к развитию туризма будущего, который уважает природное, культурное и социальное окружение дестинации. Это такая туристическая индустрия, которая принимает меры по достижению минимального влияния на окружающую среду и местную культуру, сохранению локальных экосистем и разнообразия этнических культур, способствуя при этом формированию доходов, занятости, инфраструктуры. Иначе говоря, устойчивый туризм стимулирует экономическое и социальное развитие, сохраняя при этом природную и культурную среду.

Принципы устойчивого туризма уже четверть века являются основополагающими в теории и практике менеджмента туризма. Без

стратегического видения путей устойчивого развития и соблюдения принципов устойчивости на всех этапах планирования, продвижения и менеджмента туризм не сможет производить экономические и социальные блага в принимающих туристов сообществах. Принципы устойчивого туризма применимы ко всем видам и формам туризма и во всех типах туристских дестинаций. Через устойчивый туризм достигаются три важнейших принципа туристского развития: во –первых, качество, так как устойчивый туризм предоставляет качественный опыт для посетителей, улучшая при этом качество жизни принимающего сообщества и защищая качество окружающей среды; во –вторых, непрерывность, поскольку устойчивый туризм обеспечивает непрерывность природных ресурсов, на которых он базируется, и непрерывность культуры принимающего сообщества, предоставляющей посетителям искомый культурный опыт; в –третьих, равновесие, так как устойчивый туризм уравнивает потребности туристской индустрии, защитников окружающей среды и местного сообщества, развиваясь на основе общих целей и отношений сотрудничества посетителей, принимающего сообщества и туристской дестинации.

Участники устойчивых туров мотивированы посещением уникальных объектов, участием в природе – и культуроохранных мероприятиях, взаимодействием с единомышленниками, межкультурным общением с местными жителями. «Устойчивые» туристы сознательно принимают на себя ответственность по минимизации воздействия туризма на принимающие сообщества, участвуя в специальных мероприятиях, к которым относятся: информирование туристов о культуре и экономике посещаемых сообществ; уважение взглядов и ценностей представителей местных культур; межкультурное взаимопонимание и толерантность; поддержка целостности местных культур и видов деятельности, обеспечивающих сохранность культурного наследия; поддержка местной экономики за счет приобретения продуктов местного производства; сохранение ресурсов посредством использования продуктов экологически ответственных предприятий; минимальное использование невозобновляемых ресурсов. (Responsible Tourism) Устойчивый туризм напрямую связан с пониманием сущности ответственного туризма. Это восприимчивый, мягкий, бережный, социально ответственный туризм, оказывающий щадящее воздействие на природную и культурную среду дестинации. Концепция ответственного туризма распространяется как на виды туризма в дестинации, так

и на туристский бизнес. Ответственный туризм в дестинации предполагает, что сами туристы должны вести себя ответственно, уважительно, внимательно по отношению к природному и культурному окружению.

Ответственный туристский бизнес означает, что туриндустрия учитывает воздействие туристской деятельности на окружающую природную и культурную среду и соответствующим образом планирует развитие туризма, принимает управленческие решения, выстраивает стратегии. К ответственному туризму ЮНВТО относит экологический, природный (nature –based tourism), приключенческий, сельский, фермерский, агротуризм и туризм в сообществах (community –based tourism), причем экологический туризм назван «совестью туристской индустрии». Ответственный туризм зачастую именуют альтернативным туризмом (alternative tourism), т.е. он рассматривается как альтернатива массовому туризму с его разрушительным воздействием на принимающие туристов сообщества.

Альтернативный туризм подразумевает альтернативные мотивации путешественников, альтернативные дестинации, альтернативное поведение, альтернативный менеджмент, альтернативных поставщиков туруслуг, альтернативную философию развития туризма. В целом, альтернативный туризм способен предотвратить перенаселение популярных дестинаций, транспортную загруженность, чрезмерную нагрузку на ресурсы и их истощение, загрязнение среды. Одновременно альтернативный туризм может способствовать сохранению природного и культурного наследия, формированию новых дестинаций, созданию новых рабочих мест, подготовке кадров для туризма, изменению сознания и повышению ответственности туристов и специалистов туристской деятельности. Устойчивый и ответственный туризм также называют этическим туризмом (ethical tourism), подразумевая этическое поведение туристов, турбизнеса и туристских администраций в отношении к природе и культуре дестинации.

Принципы этического туризма отражены в Глобальном этическом кодексе туризма ЮНВТО. Кодекс устанавливает этические ориентиры для правительств, администраций, дестинаций, туроператоров, турагентов, туристского персонала, самих путешественников. Этический туризм касается этических ценностей в туризме, прав и обязанностей туристов, бережного отношения к природному и культурному наследию, прав человека и животных, этики бизнеса, справедливости

распределения доходов и благ от туризма, этических проблем глобализации, этики межкультурного общения. Выделяют этику гостя и этику хозяина. Этика гостя понимается как этические нормы поведения в чужом Доме. Она состоит в соблюдении правил и норм поведения в общественных местах. Особенно это касается культовых учреждений, мемориальных памятников и других мест, связанных с духовной культурой сообщества (форма одежды, громкость и тональность речи, фото – и киносъемка), в незагрязнении окружающей среды отходами, в отсутствии туристского вандализма (надписи на стенах достопримечательных мест и других объектах, нанесение ущерба объектам в результате отлома фрагментов «на сувениры» и т.д.).

Этика гостя может быть связана с подавлением в себе демонстрационного эффекта (более скромная и менее открытая одежда, менее расточительное для «хозяев» потребление воды и электричества, более рациональное с точки зрения утилизации отходов питание, когда при системе «все включено» большое количество продуктов выбрасывается и т.д.). Особенно это важно в условиях социальных различий между «гостями» и «хозяевами»: контраста бедности и богатства, общественного неравенства. Этика гостя заключается и в том, чтобы туризм не воспринимался хозяевами как культурное доминирование над ними, как новая форма колониализма или новый империализм. Этика хозяина означает гостеприимство, терпимость, толерантность, уважительность, дружелюбие, невраждебность, услужливость жителей сообщества, принимающего туристов как гостей. Она включает и обеспечение безопасности гостей: от информационной до физической, от медицинской до имущественной.

Этический туризм – это этика туристского бизнеса и этика туристов (индивидуалов и групп), причем туристы могут быть вовлечены в этическую деятельность как через пассивное соблюдение правил и норм, так и через активное прямое участие в волонтерских, благотворительных, экологических, культурных и других специальных туристских проектах, имеющих целью минимизацию негативных воздействий туризма и экономическую поддержку местных сообществ за счет развития туризма. Например, пробедный туризм (pro – poor tourism), т.е. туризм в интересах бедных, отражает идею использования туризма для подъема и развития «бедных» сообществ, включая отчисление части доходов от туризма на благотворительные цели в со-

обществе и участие путешественников в различных благотворительных проектах и акциях. Многие транснациональные корпорации все чаще используют корпоративную этическую бизнес – практику, которая уже не ориентирована исключительно на максимизацию прибыли, а предполагает ответственность компании за результаты воздействия своей деятельности на природную и культурную среду местного сообщества. Потребители – туристы, в свою очередь, начали осуществлять выбор турпродукта с учетом этической репутации компании. В этой связи Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC) отмечает, что растет число компаний, внедривших у себя культуру корпоративной благотворительности, в рамках которой часть прибыли направляется в принимающие сообщества, например на охрану окружающей среды. Наметилась устойчивая тенденция к тому, что этические принципы получают свое распространение на многие виды массового туризма. Это вызвано тем, что они важны не только для туристов, но и для туроператоров, которые придерживаются этических кодексов в процессе планирования туров, выбора дестинаций и поставщиков для своего турпродукта. Для туроператора следование принципам этического туризма может повысить качество турпродукта и увеличить его привлекательность, что позволит ему успешнее конкурировать на туристском рынке, улучшить репутацию, завоевать признание в обществе. Этический туризм через идею о гражданской позиции объединяет организаторов и пользователей туристских услуг, привлекает их к социальному и гражданскому партнерству. (Accessible Tourism) Доступность туризма означает универсальную возможность людей путешествовать и пользоваться услугами туристической индустрии без каких – либо ограничений.

Доступный туризм называют также безбарьерным (barrier – free), подразумевающим наличие (или создание) безбарьерной среды как для туристов, так и для местных жителей территории, развивающейся как туристская дестинация. Принцип доступности распространяется на следующие компоненты и аспекты туризма: · здания и сооружения, особенно средства транспорта и транспортной инфраструктуры (аэропорты, вокзалы), размещения (гостиницы) и достопримечательности (музеи, галереи, театры), которые должны соответствовать принципу универсального дизайна с тем, чтобы быть доступными для людей независимо от возраста, физического состояния и возможностей (наличие пандусов, широких дверных проемов, лифтов и подъемников,

нажимных (а не поворотных) дверных ручек, понятных и четко видимых указателей и пиктограмм); · дестинации, которые должны быть доступны с точки зрения территориальной, временной и финансовой доступности, при этом, как отмечают эксперты, совершенствование инфраструктуры (например, строительство дорог) не во всех случаях может быть полезным, поскольку может превратить дестинацию с проживанием (ночевкой) в экскурсионную дестинацию (без необходимости размещения на ночлег), что неизбежно приведет к потере бизнеса местными средствами размещения и в целом к изменению образа дестинации; · сами путешествия, с точки зрения того, что право путешествовать должно стать универсальным правом человека независимо от физических или социальных условий и возможностей (социальный туризм, туризм третьего возраста, туризм четвертого возраста).

Заметной тенденцией в мировом туризме является диверсификация, т.е. развитие туристского бизнеса на основе широкого разнообразия видов деятельности. Например, туристская компания, занимавшаяся выездным туризмом, может также выйти на рынок внутреннего туризма, кроме пляжного отдыха в летний сезон, заняться горнолыжными турами в зимний сезон и экскурсионными автобусными турами круглогодично, а для этого приобрести свой автобусный парк и начать производить тематические сувениры и др. Среди основных причин выбора стратегии диверсификации – жесткая конкуренция и снижение рисков, возникающих при занятии одним видом деятельности в рамках одного сегмента рынка, расширение целевой аудитории, захват новых рынков сбыта, развитие признанных и успешных брендов за счет создания новых продуктовых линий, увеличение доходов.

Растущая диверсификация современного туризма распространяется как на туристские дестинации, так и на турпродукт. Отмечают диверсификацию видов и форм туризма, маршрутов и программ, туристских и гостиничных услуг. n Диверсификация культурного туризма. Особое внимание к культурному туризму в условиях глобализации, угроза уничтожения культурного наследия, обеспокоенность возможной утратой культурного многообразия планеты, всплеск интереса к своей и чужим идентичностям, поиск своих корней, стремление к узнаванию и общению с носителями других языков и культур привели в последние годы к зарождению в недрах культурного туризма целого ряда его видов (или разновидностей), т.е. к его диверсификации.

Среди таких новых видов культурного туризма идентичностный,

наследный, примиренческий, межкультурный, коммуникативный, жизнеознакомительный.

Идентичностный туризм (*identity tourism*) мотивирован поиском и познанием истоков и корней своей национальной, этнической, культурной идентичности через знакомство с историческими территориями, достопримечательными местами, воссоздающими идентичность; закреплением или развенчанием национально – культурных стереотипов; знакомством с воссозданными или живыми традициями и языками, способствующими реабилитации этнических групп и народностей в глазах контактирующих культур, предотвращению идентичностных межнациональных или межэтнических конфликтов.

Наследный туризм (*heritage tourism*) состоит в познании своего и чужого природного и культурного наследия, в поиске культурного опыта, связанного с прошлым страны и народа, сохранившимся в настоящем в образах места посещения и транслируемым через унаследованные материальные и нематериальные артефакты культуры.

Примиренческий туризм (*reconciliation tourism*) вызван к жизни политическими, историческими, социальными, культурными событиями, которые привели к конфликтам и разделению народов, этносов, этнических групп, к разрушению их исторических связей, целостности их общей территории проживания, прекращению их межнационального общения. Именно такие причины мотивируют путешественников к участию в программах туризма как форме диалога культур. Примиренческий туризм продвигает ценности отношений добрососедства, мира, согласия в условиях разделенного сообщества, распада государств, получения автономии отдельными территориями, политической конфронтации, межнациональных конфликтов.

Межкультурный туризм (*intercultural tourism*) ориентирован на контакт культур в целях взаимоузнавания, взаимопознания, взаимопонимания и взаимного обогащения в процессе культурного обмена между «гостями» и «хозяевами» туристской дестинации. Туристы стремятся лучше познать свою культуру, чтобы лучше понять чужую, увидеть межкультурные различия, научиться принимать и уважать чужие традиции и ценности, быть терпимыми к проявлению чужих культурных особенностей. Цель такого туризма в межкультурном взаимодействии людей, представляющих разные виды культур. Это могут быть межкультурные программы на транснациональных маршрутах, объединяющих людей многих культур и разных цивилизаций (Запада

и Востока, Запада и не –Запада).

Коммуникативный туризм (*communicative tourism*) нацелен на самые разные виды общения гостей и хозяев или гостей из разных культур на территории хозяев. Туристы ориентированы на участие в событиях, в которых они будут вовлечены в различные виды, формы и сферы коммуникации друг с другом, с представителями других культур, жителями принимающего туристов сообщества. Ценность данного вида туризма – в человеческом общении, в котором снимаются географические, политические, социальные, культурные, религиозные, языковые и другие различия.

Жизнеознакомительный туризм (*lifeseeing*) имеет целью погружение в живую культуру посещаемой дестинации, знакомство с культурой, традициями, обычаями, ритуалами, бытом жителей сообщества изнутри, через повседневную практику во всех возможных видах и формах, совместное проживание своими («гостями») и чужими («хозяевами») фрагмента жизни в чужой для «гостей» культуре. Культурный туризм отражает идеологию туризма будущего, раскрывает весь потенциал человеческого существования, проявляет главные ценности и мотивации туризма. Поэтому в перспективе внимание и интерес к культурному туризму будут только расти, также будет расширяться диверсификация его видов и форм.

Ярким трендом в туризме последних лет стала центрированная диверсификация, т.е. поиск новых возможностей в уже существующих дестинациях для разработки нового турпродукта. Примером данной тенденции является центрированная диверсификация городского туризма (*urban tourism*) и городов как туристских дестинаций. В результате сформировался такой вид городского туризма, как сити –туризм (*city tourism*, т.е. туризм больших городов). Мегаполисы как туристские дестинации более продуктивны, развиваясь как центры массового потребления, развлечений и досуга. Они располагают большими и разнообразными ресурсами для развития самых разных видов туризма: городскими пейзажами и ландшафтами, городским дизайном, национальной культурой, архитектурой, скульптурой, искусством, музыкой, театрами, событиями, особой атмосферой и духом и т.д. Менеджмент мегаполисов, их планирование и развитие отличаются от управления небольшими городами, в том числе с точки зрения туризма. Угрозы и возможности растущих мегаполисов как центров туризма, изменения

в стиле жизни жителей и восприятии туристами имиджа больших городов, необходимость использования иных маркетинговых и управленческих стратегий применительно к мегаполисам привели к тому, что сити –туризм выделился в самостоятельный вид туризма. Большие города стали привлекательны широкому рынку потребителей: во –первых, благодаря развитию транспортной инфраструктуры до них легко добраться, а во –вторых, они предлагают широкие возможности, отвечающие разным вкусам, интересам и потребностям гостей. Все это формирует новую модель потребления и новый спрос: туристы, посещающие большие города, хотят посещать и открывать для себя все новые и новые мегаполисы мира. В рамках централизованной диверсификации больших городов сформировалась типология городских дестинаций:

1. Глобальные/всемирные города (Лондон, Нью –Йорк), так называемые «постмегаполисы», т.е. мегаполисы, в которых можно найти черты мегаполисов многих других стран мира.

2. Национальные столицы (Анкара, Бухарест).

3. Культурные столицы (Будапешт, Прага, Вена).

4. Города культурного наследия (Венеция, Оксфорд, Краков).

5. Художественные города (Флоренция, Мадрид).

6. Креативные города (Хельсинки, Барселона), которые должны обладать комплексом из трех Т: Толерантностью, Талантом, Технологиями.

7. Индустриальные города (Глазго, Бильбао).

8. Спортивные города (Мельбурн, Кардифф).

9. Фестивальные города (Рио –де –Жанейро, Новый Орлеан).

10. Футуристические города (Дубай, Токио).

Четко прослеживается тенденция перехода от «массовизации» туризма к его индивидуализации. Это связано, с одной стороны, с тем, что современный человек испытывает усталость в результате рутины, нагрузок и стрессов повседневной жизни и стремится к уединению и одиночеству в период отдыха; с другой стороны, современный путешественник проявляет склонность к отказу от стандартизированных групповых турпакетов в пользу индивидуальных туров, составленных в соответствии с его личными предпочтениями. Данный тренд объясняется и тем фактом, что туристы становятся все более образованными, знающими, имеющими более широкий и разнообразный туристский опыт, и потому стремятся к получению нового уникального

опыта путешествия.

Важнейшей тенденцией и перспективой развития международного туризма следует признать либерализацию въездных и выездных формальностей, т.е. происходит сближение международного и внутреннего туризма, обусловленное упрощением туристских формальностей. Реальностью стала единая Европа. Европейский союз представляет собой единое туристское пространство с открытыми границами. Граждане из стран Шенгенской зоны, объединяющей в настоящее время 26 европейских государств, путешествуют в условиях безвизового режима. Движение в направлении узаконивания свободных миграций жителей Европы началось с подписания в 1985 г. Шенгенского соглашения рядом стран Европейского сообщества о поэтапной отмене паспортного и таможенного контроля для своих граждан на общих границах ЕС, вступившего в силу в 1995 г. Либерализация туристских миграций отвечает идее свободы передвижения, которая должна стать основополагающим правом человека.

Туризм становится все более технологичным. Электронные технологии проникают во все сектора туристской индустрии и становятся частью повседневной жизни современного путешественника. Эта тенденция будет продолжаться и в обозримом будущем. Технологии лежат в основе глобальных и национальных систем бронирования (или дистрибуции). На технологиях построены системы бронирования и продаж туров, процессы обслуживания гостей на предприятиях размещения и питания, в транспортных компаниях, на объектах туристского показа и посещений, туроперейтинг. Автоматизированное обслуживание становится нормой, и уже сегодня человек, имея доступ в Интернет, может, не выходя из дома и не обращаясь к посредникам, самостоятельно в режиме реального времени (онлайн) «сконструировать» тур по своему индивидуальному желанию, составить маршрут, выбрать услуги, забронировать и оплатить их. Такая технологическая возможность, метод и процедура называются динамическим пакетированием (dynamic packaging): потребитель сам составляет индивидуальный пакет услуг, выбирая рейсы, отели, аренду автомобиля и т.д., вместо того чтобы выбирать и бронировать уже готовый, разработанный туроператором турпакет.

Тенденция к облегчению выбора и бронированию туров самим клиентом в режиме онлайн будет продолжать развиваться и в бу-

душем. Однако технологизация человеческой жизни приведет к ощущению недостатка человеческого общения и человеческого контакта (human touch) в туристском обслуживании. В результате сам туризм станет главным и самым доступным средством компенсации недостатка человеческого общения. Одновременно технологизация туризма, который традиционно виделся «индустрией людей», приведет к высвобождению рабочей силы, так как среднестатистическому туристу не потребуются туристские посредники (турагенты, туроператоры, билетные агенты) между ним и предприятиями туристской индустрии. На самих предприятиях транспорта, туризма, гостеприимства, развлечений (в аэропортах, гостиницах, музеях и др.) обслуживающий персонал заменят электронные терминалы и компьютеры, с помощью которых гости смогут пройти процедуры регистрации, въезда, выезда, заказа и оплаты услуг. Например, уже вошли в практику электронные билеты, превратившие пассажирские авиаперевозки в безбилетные путешествия (ticketless travel). Личные данные пассажира хранятся в цифровом формате в электронной базе авиакомпании, поэтому при регистрации ему достаточно представить удостоверение личности (паспорт), чтобы получить посадочный талон.

Стремительно растущая туриндустрия в будущем потребует еще больших потоков, оборота и обновления информации для оповещения своих целевых рынков о новых возможностях и продуктах. Потребителю в этих условиях, в свою очередь, потребуются точная и полная информация о продукте, с одной стороны, и доступные технологические возможности получения, обработки, комбинирования и передачи информации с автоматической обратной связью, с другой стороны. Технологии – мощная движущая сила, меняющая образ туриндустрии и обеспечивающая туристские компании важнейшими конкурентными преимуществами. Интернет дополняет или полностью заменяет традиционные каналы распределения (дистрибуции) турпродукта или отдельных услуг.

Если сегодня большинство потребителей пользуется Интернетом для изучения имеющихся на рынке туруслуг и их ценового диапазона, а затем обращаются в турагентства для реального бронирования и оплаты тура, то завтра потребители смогут полностью обходиться без помощи человеческих посредников (туроператоров и турагентов), выполняя полный цикл составления тура, бронирования и оплаты при ин-

формационно –технологическом посредничестве Интернета. Преимущества Интернета в качестве информационно –технологического посредника в туризме:

- упрощение и ускорение процедур комплектования, бронирования и оплаты тура;
- охват большего количества целевых рынков, в том числе географически удаленных, выход на новые сегменты рынка;
- глобальная доступность турпродуктов при значительно более низких ценах, нежели в условиях традиционных систем бронирования и методов дистрибуции;
- снижение затрат на производство и реализацию турпродукта за счет отсутствия расходов на содержание отделов бронирования, на издания бумажных каталогов и других рекламно –информационных материалов, комиссионных платежей турагентам.

Недостатками Интернета является отсутствие, во –первых, глобальной доступности Интернета населению, а во –вторых, заинтересованного, внимательного и ответственного человеческого участия в лице сотрудников туристских компаний.

Туристская индустрия будущего продолжит и расширит маркетинг и продвижение своего продукта в сети Интернет, следуя идее Билла Гейтса: «Если вашего бизнеса нет в Интернете, значит, у вас нет бизнеса». Стремительный рост электронного позиционирования и продвижения турпродукта привел к появлению понятий «электронный туризм» и «мобильный туризм». (E –Tourism)

Развитие информационных технологий и телекоммуникаций привело к невероятному росту электронной коммерции, и уже сейчас, по оценкам экспертов, электронная продажа туруслуг в мире оставила далеко позади продажу книг, музыки и компьютеров. Преобладающее большинство туристских компаний имеют свои электронные офисы и предлагают потребителям полную информацию по всем видам услуг, и прежде всего по авиаперевозкам, средствам размещения и аренде автомобилей. Перечень продуктов туркомпаний, представленных в режиме онлайн, постоянно расширяется: сегодня он включает групповые и индивидуальные турпакеты по различным видам туризма (приключенческий, экологический, сельский, медицинский, образовательный), круизы, широкий выбор услуг размещения и питания, самые разные дополнительные услуги. Тенденция электронного туризма будущего – создание и продвижение еще более комплексных продуктов.

Разновидностью электронного туризма является мобильный туризм (m –tourism). Мобильные технологии в виде приложений для мобильных телефонов (iPhone, iPad, Windows phone, Android) уже сегодня позволяют пользователям по телефону бронировать авиарейсы, отели, автомобили, находясь в любом месте. Под электронным туризмом понимается не только электронная дистрибуция туруслуг, но и электронные экскурсии, которые также называют виртуальными. Туристские компании из разных секторов туризма объединяются с компаниями информационных технологий («виртуальная консолидация») для своего представительства в сети Интернет. В онлайн переносятся все основные функции, которые ранее выполнялись в реальных офисах турфирм: выбор турпродукта или отдельных услуг, бронирование, предоплата, оплата, аннулирование, перебронирование. Для продвижения реальных туров и экскурсий, курортов и отелей, тематических парков и музеев компании используют виртуальные путешествия, в которые посетитель интернет –сайта туркомпании, отеля, ресторана может отправиться, находясь у своего домашнего компьютера или с помощью своего мобильного телефона, находясь дома, на работе, в дороге и т.д.

Тенденция виртуализации путешествий приведет к сформированной потребности потенциального туриста сначала опробовать тур или посетить отель виртуально и лишь затем принимать решение о покупке. Таким образом, виртуализация приведет к кардинальным изменениям в профилях туристов, природе туристского опыта, характере предпочтений, мотиваций и решений. Сформируется категория виртуальных туристов, которые по финансовым, временным, возрастным и иным причинам не смогут отправиться в реальные путешествия, т.е. спрос на виртуальный туризм увеличится, а значит, вырастет потребность в создании виртуальных пространств туристской гиперреальности. И наконец, в ходе дальнейшего развития туризма появится рынок виртуальных туристов, которые не будут иметь потребности путешествовать в реальности как таковой. Уже сейчас в информационном обществе есть индивидуалы и группы, которые поддерживают потенциал виртуальной реальности в качестве замещения реального путешествия. Эта технология обеспечивает симуляцию туристского опыта, эквивалентного реальному опыту. Применяя необходимые технологии, люди смогут получать искомый туристский опыт дестинации, не посещая ее в реальности. Будущее электронной дистрибуции туруслуг

– за новыми методами. Основной тренд такого электронного туризма – сочетание электронного и человеческого факторов.

Например, агентства «Нажми и закрепи» («Click –and –mortar» agencies) – это онлайн –агентства, поддерживаемые сетью традиционных турагентств. Они используют как он –лайн, так и офлайн –продажи, сочетая удобства электронного бронирования с человеческим участием турагента в консультировании и выборе услуг. Еще одна новая модель электронного турбизнеса – онлайн –система «Назови свою цену» (Name –your –price on –line system). Данная система действует как аукцион наоборот: потенциальный потребитель сообщает системе, что он ищет (дестинацию, сроки путешествия, детали маршрута, условия транспортировки, размещения и цену, которую он желает заплатить). Заказ направляется поставщику, который или принимает его, или отвергает. Пример такой системы – Priceline.com. Перспективы развития электронной дистрибуции в туризме связывают с сокращением спроса на посреднические услуги вплоть до полного исчезновения посредников (турагентов и туроператоров –оптовиков), с полным переходом на электронные билеты и преобладанием индивидуального прямого бронирования путешественниками туруслуг в сети Интернет. Самым влиятельным трендом станет сочетание безличного технологического обслуживания с личным человеческим контактом туристского персонала, а значит, сочетание онлайн – и офлайн –дистрибуции.

Постмодернизм – это философская концепция и культурная ситуация, начиная с последней трети XX столетия. В широком смысле постмодернизм представляет собой особую культурно –историческую ситуацию, особый тип самосознания и мышления, особый способ мироощущения и оценки познавательных возможностей человека, его места и роли в окружающем мире. Как идеология, эстетика и культурная практика постмодернизм находит отражение не только в искусстве и литературе, но и во многих сферах человеческой деятельности, включая политику и экономику, науку и образование, досуг и отдых, моду и спорт, путешествия и туризм. Постмодернизм как мировоззрение влияет на закрепление в обществе определенных ценностей, взглядов, ориентиров, моделей потребления и поведения. Происходит переориентация с материального и духовного преимущественно на чувственный опыт познания. Постмодернизм кардинально меняет восприятие человеком окружающей реальности в целом и туристскую картину мира в частности.

В туризме постмодернизм выражается в целом ряде тенденций, в том числе таких, как:

- появление новых видов и форм коммуникативного воздействия в туризме, например перформанс, что сказывается в росте интереса к событийным видам и формам туризма, постановочным зрелищным событиям, музейной и экскурсионной анимации, в которых реконструируются исторические события, которые можно созерцать, даже становясь их участниками, оживают исторические и сказочные персонажи, с которыми гости могут общаться, или нарратив (жанр конструирования текста, состоящий в сотворении истории и моделировании реальности), т.е. туристские тексты в путеводителях, брошюрах, другой туристской литературе, а также рассказы гида или экскурсовода представляют собой мифологизированные и романтизированные описания дестинации, формирующие в сознании туриста «вкусную» и притягательную картинку мест посещения;

- виртуализация туризма, т.е. перенос значительного объема процессов, событий и актов в гиперреальность;

- симуляция или имитация туристской реальности, т.е. замена реальности проектом, а реальных артефактов – симулякрами, т.е. копиями копий при несуществующих оригиналах (примером такой симуляции реальности в туризме являются тематические парки, где воссоздается несуществующая реальность, проекты посвящены доисторическому прошлому, сказочной реальности, инопланетному будущему и т.д.);

- формирование новых типов или профилей туристов, отражающих их новые жизненные стратегии и туристские мотивации (например, посттуристы, или эготуристы);
- появление новых видов путешествий и экскурсий, которые отражают рост туристского спроса на нетрадиционность и маргинальность, эпатаж и эксцентричность, игру и развлекательность, риск и опасность: экстремальный туризм (extreme), трущобный (slums), мистический (mystic), мрачный (dark) или черный (black) – по местам загадочных смертей; мемориальный (memorial) и могильный (grave) – по кладбищам и местам захоронений; туризм невзгод и лишений (hardship tourism, troubles tourism); туризм стихийных бедствий и катастроф (disaster tourism); танатуризм (от др. – греч. thanatos – по местам, связанным с насильственной смертью) и др.

Посттуризм (post –tourism), также называемый эготуризмом, отражает постмодернистские настроения в обществе, культуре и туризме

в конце XX – начале XXI в., проявляющиеся, в частности, в стремлении к получению удовольствий и наслаждений (гедонизм).

Эготурист отправляется в путешествие исходя из своих эгоистических мотиваций: чтобы получить телесные, гастрономические, чувственные, духовные, душевные, эстетические, художественные и прочие удовольствия, и ожидает соответствующие своим потребностям услуги в туристской дестинации. (niche tourism) Будущее мирового туризма связывают с развитием нишевого туризма, занимающего узкие сегменты рынка путешествий. К нишевому прежде всего относят специализированный туризм (special –interest tourism).

Среди видов специализированного туризма, возникших или уже набирающих оборот, можно назвать: фотографический, кинотуризм (по местам съемок популярных фильмов), ретротуризм, геотуризм, транспортный, гастрономический, генеалогический туризм. Любое хобби может лечь в основу специализированного путешествия, сформировать спрос на рынке туризма и таким образом занять свою нишу (археологический, ботанический, банный, винный, гольф –туризм, наблюдение за птицами или бабочками в естественной среде обитания и др.)

Нишевым является группа видов туризма с говорящим названием –акронимом SAVE –туризм (scientific – научный, alternative – альтернативный (зеленый, мягкий), volunteer – волонтерский, expedition – экспедиционный). Перспективы роста нишевого туризма в будущем, включая дифференциацию специализированных путешествий, связаны с развитием информационного общества, которое «производит» более опытных, избирательных и требовательных туристов. Именно такие туристы формируют образ и профиль туристов будущего. Они будут стремиться к более индивидуализированному опыту и специализированному туризму, исходя из определенного хобби (особого интереса) или условий конкретной дестинации. Будущее туризма напрямую зависит от тенденций развития народонаселения планеты, а именно:

- сокращения населения в западных странах и роста населения в развивающихся странах;
- старения населения и роста числа «старших» граждан (лиц «третьего возраста»);
- роста числа семей с работающими мамами;
- роста числа семей с одним родителем;

· диверсификации моделей занятости (с меньшим акцентом на карьере на всю жизнь) и рабочих схем (включая выходные дни и отпускное время: более короткие ежегодные отпуска, разделенные отпуска, более длинные выходные дни);

· более гибких школьных графиков (включая школьные каникулы и выходные дни); · более гибких пенсионных схем; · более широкого вовлечения людей с ограниченными возможностями в активную жизнь общества (лица «четвертого возраста»). Эти и другие тенденции будут активно влиять на выбор направлений и видов туризма в будущем.

Ожидаемые перспективы:

- рост менее жестко пакетированных туров;
- увеличение доли индивидуальных туров в сравнении с групповыми турпакетами;
- увеличение доли краткосрочных туров;
- рост спроса на краткосрочные туры класса «люкс» и экзотический отдых;
- рост сегментов рынка лиц «третьего возраста» и «четвертого возраста»;
- рост путешествий пожилых людей с внуками;
- перенос спроса с авиаперевозок в пользу альтернативных видов транспорта (на короткие расстояния);
- путешествия и отдых с семьей и с целью посещения друзей и родственников;
- озабоченность здоровьем и интерес к медицинским услугам в путешествии (со стороны туристов старшего возраста);
- спрос на отели «домашнего» типа (home hotels) с предоставлением предметов первой необходимости (домашней и спортивной одежды, обуви и др.) с целью минимизации перевозимого багажа;
- спрос на образовательные отели (educational hotels), отвечающие растущему спросу туристов на обучение и приобретение новых навыков; переориентация услуг на семьи с одним родителем;

- изменения спроса и поведения туристов в результате изменений этнического состава населения ряда стран (например, России).

Туристский рынок будет меняться, и в связи с этим эксперты прогнозируют, на какие виды турпродукта будет ориентирован основной спрос. Это пляжный и курортный отдых в экологически чистых и удобно расположенных дестинациях; краткосрочный отдых в крупных городах –мегаполисах; туры в тематические парки для всей семьи; краткосрочные круизные туры по умеренным ценам. Также ожидается рост спроса на следующие виды отдыха: для молодых туристов с акцентом на активных видах деятельности; пешие, автобусные, круизные, оздоровительные туры для туристов старшего («третьего») возраста; специализированные, событийные и культурные туры для индивидуальных туристов.

Доминирующей тенденцией развития мирового туризма является формирование и развитие туристической индустрии как индустрии опыта и впечатлений. Другими словами, происходит эволюция индустрии, производящей туруслуги, в индустрию, производящую туристский опыт. Современные путешественники находятся в поиске новых переживаний, эмоций, впечатлений. Туристские услуги имеют ценность, если их цепочка способна обеспечить потребителю получение качественного опыта в туристской дестинации (культурного, социального, эстетического, художественного и т.д.). Ценность туристского опыта в его новизне, уникальности и эксклюзивности. В основе нового туристского опыта – культурное и природное разнообразие дестинаций, необычность ресурсов, самобытность культуры и культурных традиций, креативность и технологичность инфраструктуры, своеобразие, дружелюбие и гостеприимство жителей и туристских кадров.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Практическое занятие 1 Введение в историю туризма

Вопросы для обсуждения:

1. История туризма как учебная дисциплина: сущность и основные понятия.
2. Исторические факторы, влияющие на развитие туризма.
3. Основные этапы развития туризма: от древности до современности.

Темы докладов:

1. Первый этап – предыстория туризма
2. Второй этап – элитарный туризм и зарождение массового туризма
3. Просветительский период (до 90 –х г.г. XIX в.)
4. Третий этап – начало становления массового туризма
5. Четвертый период – массовый туризм
6. Переходный период (с 1990 г.)

Практические задания и ситуации:

Задание 1. Составьте список основных терминов и понятий, связанных с историей туризма (путешествие, туризм, курорт, путешественник, турист, экскурсия, гид, турагентство и др.)

Задание 2. Разработайте хронологическую интеллект –карту, отображающую ключевые этапы развития туризма, начиная с древних цивилизаций до переходного этапа.

Задание 3. Выберите конкретные события из истории (войны, открытия новых земель, научные достижения, изобретения) и проанализируйте, как они повлияли на развитие туризма. Ответ представьте в виде таблицы.

Дата события	Событие	Основные моменты	Влияние на развитие туризма

Задание 4. Решите кейс –задачи.

Кейс 1: Путешествие в Древний Рим

Описание: Представьте себя римским гражданином I века н.э., который собирается совершить путешествие в Грецию.

Задание: Спланируйте ваше путешествие: Определите цель путешествия (отдых, торговля, образование, паломничество). Выберите маршрут (морской, сухопутный).

Опишите условия путешествия: Какие средства передвижения вы будете использовать? Как долго продлится путешествие? Где вы будете останавливаться по пути?

Сравните ваше путешествие с современным туризмом: В чем сходства и различия? Какие преимущества и недостатки были у путешествий в Древнем Риме?

- Какое значение имели путешествия в Древнем Риме для развития культуры, торговли и образования?
- Как путешествия в Древнем мире влияли на взаимоотношения между народами?
- Как путешествия в Древнем Риме отличались от современных туристических поездок?

Кейс 2: "Великий шелковый путь"

Описание: Великий шелковый путь – это древний торговый маршрут, соединявший Восток и Запад, существовавший с II века до н.э. до середины XV века.

Задание: Проведите исследование: Изучите историю Великого шелкового пути, определите его ключевые этапы, транспортные средства, товарные потоки.

Создайте "виртуальный тур" по Великому шелковому пути: Выберите несколько ключевых городов и достопримечательностей на

этом маршруте, составьте описание и создайте презентацию (с использованием изображений, карт, исторической информации).

Проанализируйте роль Великого шелкового пути в развитии туризма: Как этот торговый маршрут способствовал развитию путешествий? Какие новые идеи и товары передавались между странами и культурами?

- Какие факторы способствовали развитию Великого шелкового пути?
- Как путешествия по этому маршруту влияли на развитие торговли, культуры и международных отношений?
- Как Великий шелковый путь связан с развитием туризма в современном мире?

Кейс 3: "Туризм в СССР"

Описание: В СССР туризм имел свои особенности, обусловленные политической и экономической системой.

Задание: Изучите историю туризма в СССР: Какие были типы туризма в СССР? Как развивалась туристическая инфраструктура?

Сравните туризм в СССР с туризмом в других странах в то же время: В чем сходства и различия?

Анализируйте влияние туризма на развитие советской культуры и образа жизни: Как туризм влиял на коммуникации между гражданами СССР?

- Какие были преимущества и недостатки туризма в СССР?
- Как туризм в СССР отличался от современного туризма?
- Какие особенности туризма в СССР сохранились до нашего времени?

Кейс 4: "Туризм в эпоху глобализации"

Описание: В современном мире туризм становится все более глобализированным.

Задание: Анализируйте факторы, способствующие глобализации туризма: Роль интернета, увеличение доходов, снижение стоимости перелетов, развитие транспортной инфраструктуры.

Изучите тенденции современного туризма: Какие типы туризма становятся более популярными? Какие новые туристические продукты появляются?

Проведите сравнительный анализ туризма в разных странах мира: Каковы особенности туризма в разных регионах?

- Как глобализация влияет на развитие туризма?
- Какие преимущества и недостатки глобализации туризма?
- Как современный туризм влияет на культуру, экономику и экологию?

Практическое занятие 2 Анализ исторических источников

Вопросы для обсуждения:

1. Исследование путешествий известных исторических личностей.
2. Анализ старинных путеводителей и карт.
3. Изучение исторических документов, связанных с развитием туризма.

Практические задания и ситуации:

Задание 1. Составьте презентацию, в которой представлены основные факты о путешествиях выбранной исторической личности: цели путешествия, маршруты, описание мест, впечатления, влияние путешествий на жизнь личности. Рекомендуется поработать с дневниками, письмами, путевыми записками, биографиями, историческими документами, картинами, фотоматериалами, чтобы получить информацию о путешествиях выбранной личности. В презентации отобразите ключевые даты, места посещения и важных событий.

- Как влияли путешествия на жизнь и творчество исторических личностей?

- Как можно использовать исторические источники для изучения истории туризма?

Задание 2. Выберите исторический путеводитель по конкретному городу, стране или региону.

1. Проанализируйте структуру, содержание путеводителя, опишите рекомендованные маршруты, достопримечательности, отели, рестораны, цены.

2. Сравните содержание старинного путеводителя с современными путеводителями по той же местности.

3. Разработайте "виртуального тура" по старинному путеводителю: Используйте изображения, карты, текстовые фрагменты из путеводителя, чтобы создать виртуальный тур по описанным в путеводителе местам.

- Как изменилось представление о туризме и путешествиях с течением времени?

- Какие изменения произошли в туристической инфраструктуре с времени выхода старинного путеводителя?

- Как старинные путеводители могут помочь нам понять историю туризма?

Задание 3. Работа с историческим документом

Выберите исторические документы, связанные с развитием туризма в Пензенском регионе, стране: законодательные акты, договоры, отчеты, статьи, рекламные брошюры, фотографии.

Проанализируйте содержание документов, определите ключевые факты, контекст их создания и влияние на развитие туризма.

Задание 4. Соберите информацию из различных источников, чтобы создать историческое досье по выбранной теме, например, "Развитие курорта Сочи в XIX веке", "Развитие горнолыжного туризма в Альпах в XX веке", "Развитие круизного туризма в Средиземноморье в XXI веке".

Задание 5. Создайте "виртуальную выставку" исторических документов. Подберите фотографии, картинки, тексты из документов, чтобы создать виртуальную выставку, посвященную истории туризма.

Практическое занятие 3. Туризм в древности

Вопросы для обсуждения:

1. Путешествия в Древнем Египте, Месопотамии, Греции и Риме.
2. Религиозный туризм.
3. Туризм как средство обучения и культурного обмена.

Темы докладов:

1. Путешествия в древности: мотивы и виды (паломничества, торговля, военные походы, образование, развлечения)
2. Роль дорог и транспортных средств в древнем туризме (пеший туризм, ослиные тропы, колесницы, корабли)
3. Туризм как средство культурного обмена в древности (влияние на искусство, архитектуру, язык, религию)
4. Древние туристические центры (Олимпия, Дельфы, Римский форум, Пирамиды Гизы, храмы в Египте)
5. Путешествия в древних текстах (Гомер, Геродот, Страбон, Плиний Старший)
6. Паломничество в древнем Египте: к пирамидам и храмам
7. Дельфийский оракул: туристический центр древней Греции
8. Римские дороги как средство распространения культуры и туризма
9. Туризм в Древнем Риме: гладиаторские бои и общественные бани
10. Путешествия в поисках знаний: образование в древнем мире
11. Торговые пути как движущая сила древнего туризма
12. Влияние древнего туризма на развитие городов
13. Туризм как инструмент империализма в древнем мире

Практические задания и ситуации

Задание 1. Составьте таблицу с видами путешествий в древности (паломничества, торговля, военные походы, образование, развлечения) и их мотивами. Приведите примеры из древних источников (тексты, изображения, археологические находки), иллюстрирующие каждый вид путешествия. Сравните мотивы путешествий в разных древних цивилизациях (Древний Египет, Греция, Рим).

Задание 2. Представьте, что вы турист в Древнем мире. Опишите ваш маршрут, виды транспорта, которые вы использовали, и трудности, с которыми вы могли столкнуться. Сравните разные виды транспорта (пеший туризм, ослиные тропы, колесницы, корабли) по их скорости, стоимости, удобству и доступности. Исследуйте влияние дорог на развитие городов и торговли в древности.

Задание 3. Выберите один древний туристический центр (Олимпия, Дельфы, Римский форум) и опишите, как он способствовал культурному обмену между различными народами. Приведите примеры влияния древнего туризма на искусство, архитектуру, язык и религию. Обсудите, как современные туристы могут извлечь уроки из опыта культурного обмена в древности.

Задание 4. Выберите отрывок из текста Гомера, Геродота, Страбона или Плиния Старшего, описывающий путешествие. Проанализируйте текст, обращая внимание на мотивы путешествия, маршрут, описание мест, отношение автора к путешествиям. Сравните описание путешествий в разных древних текстах.

Задание 5. Сравните развлечения и туризм в Древнем Риме и в современном мире. Обсудите, как гладиаторские бои и общественные бани привлекали туристов и какую роль они играли в общественной жизни древних римлян. Проведите исследование о современных аналогах гладиаторских боев и общественных баней в современном туризме.

Задание 6. Представьте, что вы – молодой грек, который хочет получить образование в Афинах. Опишите свой маршрут, трудности путешествия, как вы будете искать учителя и где вы будете жить. Исследуйте роль образовательных путешествий в древнем мире, особенно в Греции.

Практическое занятие 4 Конференция «Известные путешественники древности»

Цель:

- Изучение истории туризма через призму жизни и путешествий известных персон древности.
- Развитие критического мышления, аналитических навыков и умения работать с историческими источниками.
- Поиск аналогий между древним и современным туризмом.

Формат:

- Конференция с комбинированным форматом:
Презентации студентов о выбранных путешественниках.
Групповые дискуссии и практические упражнения.
Разбор кейсов и симуляций.

Ход практического занятия:

Студенты подготавливают презентации о выбранных путешественниках древности (например, Гомер, Геродот, Павсаний, Плиний Старший, Иоанн Златоуст). Презентации должны включать:

1. Биография путешественника.
2. Мотивы его путешествий.
3. Описание маршрутов и мест, которые он посетил.
4. Значение путешествий для развития знаний, культуры и туризма.
5. Влияние путешественника на современный мир (если применимо).

После презентаций студенты делятся на группы по 2 –3 человека и обсуждают следующие вопросы:

1. Как отличались мотивы путешествий в древности?
2. Какие трудности испытывали путешественники в древности?
3. Как путешествия влияли на мир и культуру древности?
4. Есть ли аналогии между путешествиями в древности и современным туризмом?

Практические задания и кейсы:

Задание 1 . Составить карту маршрута одного из выбранных путешественников с указанием важных пунктов и событий.

Задание 2. Напишите дневник от имени выбранного путешественника о своих впечатлениях от путешествия.

Задание 3. Создайте виртуальный тур по месту, которое посетил выбранный путешественник, используя фотографии, видео и тексты.

Кейс –задания:

Задание 4. Представьте, что вы – греческий крестьянин по имени Агафон, который хочет совершить паломничество к Дельфийскому оракулу. У вас есть несколько вариантов маршрута:

Вариант 1: Пешком через горы, с ослом для переноски пожитков.

Вариант 2: На корабле до Дельфы, но путь опасен из –за пиратов.

Вариант 3: На колеснице с сопровождением, но это дорогая путешествие.

Анализ:

Какой маршрут вы выберете и почему?

Каковы риски и преимущества каждого варианта?

Как бы вы подготовились к паломничеству?

Что бы вы спросили у оракула и как бы вы интерпретировали полученный ответ?

Задание 5. Торговая экспедиция в Египет:

Представьте, что вы – финикийский торговец по имени Мелкарт. Вы собираетесь в Египет, чтобы купить папирус, специи и золото.

Какие риски и возможности существуют для торгового путешествия в Египет?

Как вы будете перевозить товары и как вы будете защищаться от грабителей и пиратов?

С какими культурными отличиями вы можете столкнуться в Египте?

Какую стратегию вы будете использовать для успешной торговли в Египте?

Задание 6. Представьте, что вы – молодой грек по имени Аристокл из маленького города на периферии. Вы мечтаете получить образование в Афинах.

Какие препятствия могут возникнуть у вас на пути в Афины?

Как вы будете финансировать свою поездку и обучение?

Как вы будете искать учителя и жить в Афинах?

Какую профессию вы хотите получить и как обучение в Афинах поможет вам в будущем?

Задание 7. Представьте, что вы – историк, который собирается пройти путь Геродота в древнем мире. У вас есть карта с маршрутом Геродота и описание его путешествий.

Какие трудности вы можете испытать во время путешествия?

Какие места вам будут интересны и почему?

Как вы можете воспользоваться современными технологиями для воспроизведения путешествия Геродота?

Какие ожидания у вас от повторения путешествия Геродота?

Задание 8. Представьте, что вы – богатый римлянин по имени Гай. Вы решили совершить путешествие по всем семи чудесам света.

Составьте маршрут путешествия, указав все семь чудес.

Какие трудности и риски могут возникнуть во время путешествия?

Как вы будете финансировать свою поездку?

Как вы будете передвигаться между местами и какие транспортные средства вы будете использовать?

Какие исторические и культурные знания вам необходимы для этого путешествия?

Практическое занятие 5 Средневековый туризм

Вопросы для обсуждения:

1. Паломничество и крестовые походы.
2. Развитие городов и рост торговли.
3. Рождение курортного туризма

Темы докладов:

1. Паломничество в средние века: мотивы, маршруты, ритуалы.
2. Великие паломнические центры средневековой Европы: Иерусалим, Рим, Компостела.
3. Крестовые походы как форма религиозного туризма.
4. Влияние паломничества и крестовых походов на развитие городов и торговли.
5. Средневековые паломнические путеводители и их значение.
6. Роль городов в развитии средневекового туризма.
7. Гостиницы, таверны и караван –сарай как объекты туристической инфраструктуры.
8. Торговые ярмарки и фестивали как туристические события.
9. Влияние торговли на обмен идеями и культурой.
10. Средневековые города как центры обучения и культурного обмена.

Тематика рефератов:

1. Курортный туризм в средневековой Европе: источники и ранние примеры.
2. Лечебные свойства минеральных источников и термальных вод.
3. Курортные центры: Баден –Баден, Карловы Вары, Баден.
4. Курортный туризм как форма оздоровления и развлечений.
5. Влияние курортного туризма на развитие медицины и санаторно –курортного дела.

6. Средневековый туризм: взгляд путешественников. (Анализ путевых записей и дневников средневековых путешественников).
7. Культурные различия в средневековом туризме.
8. Влияние средневекового туризма на современные туристические традиции.
9. Средневековые легенды и мифы в контексте туризма.
10. Средневековый туризм в контексте современного исторического туризма.

Практические задания и ситуации:

Задание 1. Составьте карту главных паломнических маршрутов средневековой Европы.

Задание 2. Исследуйте мотивы паломничества. Например, какие мотивы могли побудить человека отправиться в паломничество к гробнице святого Иакова в Компостеле?

Задание 3. Паломник из Англии направляется в Рим. Как его путешествие будет выглядеть? Учтите маршрут, способы передвижения, опасности, ритуалы, которые он совершает.

Задание 4.

Сравните три великих паломнических центра: Иерусалим, Рим, Компостела. Уделите внимание истории их становления, святыням, ритуалам, инфраструктуре для паломников. Проведите исследование о влиянии паломничества на развитие этих городов. Как паломничество повлияло на их экономику, архитектуру, культуру?

Задание 5. В средневековом Риме открывается новая гостиница для паломников. Как вы будете рекламировать ее, чтобы привлечь посетителей? Учтите особенности размещения, питание, удобства, ритуалы и другие аспекты, важные для паломников.

Задание 6. Проанализируйте крестовые походы как форму туризма. Какие мотивы побуждали людей участвовать в крестовых походах?

Исследуйте маршруты крестовых походов из лекционного материала и их влияние на развитие торговых путей. Сравните ритуалы крестовых походов с ритуалами паломничества.

Задание 7.

Вы – средневековый купец, который хочет организовать поездку для паломников, желающих попасть в Иерусалим. Какие трудности могут возникнуть? Как вы будете их решать?

Задание 8. Город Флоренция активно развивается благодаря паломничеству и торговле. Как вы думаете, какие новые виды бизнеса могли появиться в связи с этим?

Задание 9. Найдите и проанализируйте примеры средневековых паломнических путеводителей. Опишите их содержание, структуру, стиль. Создайте свой средневековый путеводитель для паломников, отправляющихся в Иерусалим.

Задание 10. Вы – автор средневекового путеводителя для паломников, отправляющихся в Компостела. Как вы будете рекламировать свой труд, чтобы привлечь внимание читателей?

Задание 11. Исследуйте роль средневековых городов в развитии туризма. Какие факторы способствовали развитию туризма в городах? Проанализируйте инфраструктуру средневековых городов, необходимую для туристов: гостиницы, таверны, лавки, бани, места развлечений. Создайте презентацию о развитии туризма в одном из средневековых городов.

Задание 12. Сравните гостиницы, таверны и караван –сарай средневековой Европы. Опишите их особенности, условия проживания, цены, услуги.

Практическое занятие 6 Ролевая игра

"Путешествие во времени"

Цель игры: Погрузиться в исторический контекст, смоделировать путешествие в разные эпохи и проанализировать проблемы и задачи туризма в прошлом, а также поведение туристов в различных исторических контекстах.

Материалы:

1. Карточки с описанием ролей (паломник, купец, аристократ, монах, воин, путешественник –ученый, турист XXI века)
2. Карточки с описанием ситуаций (непредвиденные ситуации во время путешествия, конфликты между туристами, проблемы с размещением, взаимодействие с местными жителями)
3. Карточки с исторической информацией (описание эпохи, маршруты путешествий, местные традиции, особенности быта)
4. Бумага А4, ручки, маркеры.

Этапы игры:

1. Выбор роли. Студенты выбирают себе роли, каждая из которых представляет определенный тип путешественника в разные эпохи (паломник, купец, аристократ, монах, воин, путешественник –ученый, турист XXI века).

2. Подготовка к путешествию. Студенты, объединенные по ролям, получают информацию о своей эпохе, маршрутах, ожидаемых трудностях и особенностях путешествий.

3. Решение ситуативных задач.

Ситуация 1. Группа паломников направляется в Иерусалим. Во время путешествия они встречаются с разбойниками, которые грабят их и отнимают ценности. Как поступить паломникам?

Ситуация 2. Купцы встречаются с непониманием местных жителей из –за различий в культуре. Как им наладить контакт и продолжить свою торговлю?

Ситуация 3. Аристократ встречается с трудностями в путешествии из –за недостатка комфорта и непривычных условий. Как он будет решать возникающие проблемы?

Ситуация 4. Группа туристов XXI века попадает в конфликт с местными жителями, которые не хотят, чтобы они фотографировали святыни. Как туристы будут решать эту проблему?

4. Решение проблем. Студенты, играя свои роли, обсуждают ситуацию, принимают решения и выполняют задания. Важно, чтобы они учитывали исторический контекст и особенности своего путешествия.

5. Анализ результатов. После каждой ситуации студенты анализируют результаты, обсуждают свои действия, рассматривают проблемы и задачи туризма в прошлом, а также особенности поведения туристов в разных исторических контекстах.

Вопросы для обсуждения:

- Какие особенности были у путешествий в разные исторические эпохи?
- Какие проблемы возникали у туристов в прошлом?
- Как изменилось поведение туристов с течением времени?
- Как мы можем учиться у опыта туризма в прошлом для развития современного туризма?

Результат игры: Студенты получают практические навыки работы с историческими материалами, овладеют знаниями о туризме в прошлом, смогут анализировать поведение туристов в разных исторических контекстах.

Практическое занятие 7 Туризм в эпоху Возрождения и Просвещения

Вопросы для обсуждения:

1. Великие географические открытия и их влияние на туризм.
2. Рост интереса к искусству и культуре.
3. Развитие путешествий как формы образования.

Темы докладов:

1. Морские пути в эпоху открытий: Развитие морского туризма и его влияние на формирование туристических маршрутов.
2. Торговля и туризм: Взаимосвязь великих географических открытий, развития торговли и появления новых форм туризма.
3. Экзотика и приключения: Как великие географические открытия формировали ранние туристические тренды: экзотический и приключенческий туризм.
4. "Гран –тур": Образование через путешествие. Как аристократы эпохи Возрождения изучали культуру и искусство Европы?
5. Италия – колыбель Возрождения: Как итальянские города стали центрами паломничества для любителей искусства?
6. Искусство как магнит: Как произведения великих мастеров Возрождения привлекали туристов и формировали туристические маршруты?
7. От церкви к музею: Как изменился характер путешествий с паломничества к изучению искусства и культуры?
8. "Философские путешествия": Как просветители использовали путешествия для поиска знаний и изучения мира?
9. Университеты и путешествия: Как образование стало стимулировать путешествия в эпоху Просвещения?
10. Путевые записки и дневники: Как путешественники эпохи Возрождения и Просвещения записывали свои наблюдения и формировали туристическую литературу?
11. От индивидуального к групповому: Как изменилась организация путешествий с индивидуальных поездок к групповым турам?

Практические задания и ситуации.

Задание 1. Составьте карту важнейших морских маршрутов эпохи великих географических открытий (XV –XVIII вв.). Укажите на ней ключевые порты, открытия, а также маршруты ранних туристических поездок.

Задание 2. Вы – организатор первого туристического круиза по Атлантике в XVI веке. Создайте маршрут, определите стоимость путешествия, учтите условия проживания на корабле и опишите особенности путешествия для туристов.

Задание 3.Проведите исследование о влиянии развития торговли на появление новых туристических маршрутов и форм туризма. Изучите связь между торговыми путями, торговыми центрами и местами паломничества.

Задание 4. Создайте презентацию о торговых путях Шелкового пути и их влиянии на развитие туризма. Изучите особенности путешествий по Шелковому пути, расскажите о культурном обмене и возникновении новых туристических маршрутов.

Задание 5. Вы – купец, торгующий шелками из Китая. Вы организуете групповую поездку для богатых купцов и аристократов по Шелковому пути. Создайте маршрут, опишите условия путешествия, определите стоимость и сформулируйте маркетинговую стратегию для привлечения туристов.

Задание 6. Составьте список экзотических мест и культур, которые привлекали туристов эпохи великих географических открытий. Создайте презентацию, рассказывающую о туристических маршрутах и ожиданиях туристов, отправляющихся в экзотические путешествия.

Задание 7. Вы – организатор туристических поездок в Америку в XVI веке. Создайте рекламный буклет, который привлечет туристов, желающих познакомиться с новым миром. Опишите особенности путешествия, подчеркните экзотику и приключения, а также возможные опасности и трудности.

Задание 8. Составьте маршрут "Гран –тура" по Европе для молодого аристократа XVII века. Учтите интересы молодого человека, определите ключевые пункты маршрута, опишите возможные активности и впечатления.

Задание 9. Вы – организатор "Гран –тура" для богатого английского лорда. Создайте программу путешествия, определите стоимость,

подберите сопровождающего, учтите особенности культурного обмена и предложите дополнительные услуги, которые могут быть интересны лорду.

Задание 10. Составьте список самых популярных произведений искусства эпохи Возрождения, которые привлекали туристов. Объясните, чем эти произведения так захватывали воображение людей.

Задание 11. Проведите сравнительный анализ паломничества и туристических поездок эпохи Возрождения и Просвещения. Опишите цели путешествий, характер маршрутов, особенности поведения туристов и их ожидания.

Задание 12. Вы – организатор экскурсий по храму Сан –Марко в Венеции. Создайте программу экскурсии с учетом изменения характера путешествий с паломничества к изучению искусства и культуры. Включите в программу рассказ о религиозной истории храма, о его архитектуре, о произведениях искусства, а также подчеркните важность храма как туристической аттракции.

Задание 13. Составьте список "философских" путешествий известных просветителей XVIII века. Опишите их цели, маршруты, ожидания и впечатления. Создайте презентацию, рассказывающую о влиянии "философских путешествий" на развитие идеи гуманизма и расширение кругозора. Проанализируйте роль путешествий в формировании новых взглядов на мир и общество.

Задание 14. Создайте презентацию, рассказывающую о роли "университетских путешествий" в образовательном процессе. Опишите типичные маршруты, цели путешествий и знания, которые могли получить студенты.

Задание 15. Вы – ректор университета в XVIII веке. Создайте программу "университетских путешествий" для студентов. Определите маршруты, цели поездок, а также разработайте правила поведения и обучения во время путешествий.

Практическое занятие 8 Виртуальные экскурсии

Вопросы для обсуждения:

1. Изучение исторических достопримечательностей с помощью онлайн –ресурсов.
2. Создание виртуальных путешествий по историческим местам.
3. Анализ влияния исторического наследия на современный туризм.

Краткий лекционный материал:

1. Изучение исторических достопримечательностей с помощью онлайн –экскурсий

С древних времен люди мечтали перемещаться в пространстве, а с появлением компьютеров и развитием сети Интернет эта мечта становится реальностью. Коммуникационные технологии предоставляют возможности общения в реальном времени, с различными людьми, преодолевая барьеры огромных расстояний и языка общения. Однако помимо общения человеку также необходимо удовлетворять потребности в культурном, физическом, познавательном и духовном развитии.

Виртуальная экскурсия – это один из самых эффективных и убедительных способов представления информации, поскольку она создает у зрителя полную иллюзию присутствия. Виртуальная экскурсия позволяет увидеть виртуальное пространство вокруг себя и рассмотреть детали окружающего мира в мельчайших подробностях, а также осуществить вращение и перемещение по виртуальному объекту. Она создаёт у зрителя «эффект присутствия» – яркие, запоминающиеся зрительные образы. Таким образом, зритель, не выходя из дома и не прилагая никаких усилий, может оценить данный объект.

По форме виртуальные экскурсии бывают нескольких видов:

1. Фотопутешествие (оформляется в виде электронных презентаций и слайд –шоу). Это может быть знакомство с явлениями и объектами природы вместе с каким –то героем.
2. Видеоэкскурсия(комментариями к ней служит рассказ экскурсовода).
3. Виртуальный 3D тур по музею. Виртуальной экскурсию делает интерактивный способ ее просмотра: посетители данной экскурсии

могут отправиться в любое место, представленное в экскурсии, самостоятельно выбирая последовательность и точки осмотра, а также разную дополнительную информацию (изображения, тексты, звук или видео по теме экскурсии).

Ниже представлена подборка сайтов, на которых представлено разнообразное количество виртуальных экскурсий, с помощью которых можно изучить исторические достопримечательности России и мира.

Сайт <https://mag.russpass.ru/business> представляет собой онлайн – журнал с огромным количеством виртуальных экскурсий на самые разные темы: от изучения исторических достопримечательностей разных городов России и других стран до изучения лучших ресторанов Москвы и празднования дней культуры в ОАЭ. Журналы такого рода совершенно не ограничены рамками какого – либо города, страны и тематики, поэтому будут интересны широкому кругу туристов.

На сайте <https://www.culture.ru/materials/174099/top-5-neobychnykh-virtualnykh-ekskursii> тематика виртуальных экскурсий более узконаправленная, туристам предлагают изучить следующие объекты:

Экскурсия по Кремлям

Московский Кремль

Свой облик самая крупная крепость Европы приобрела еще при Иване III. Он укрепил Кремль, перестроил башни, обнес сооружение кирпичными стенами. Во времена СССР на вершины Спасской, Никольской, Боровицкой и Троицкой башен установили звезды из нержавеющей стали и красной меди. В центре каждой находились позолоченные серп и молот, украшенные уральскими самоцветами. За два года камни полностью выцвели, и их заменили на «рубиновые» звезды, подсвечивающиеся мощными лампами.

В 1990 году Московский Кремль включили в Список всемирного природного и культурного наследия ЮНЕСКО.

Тобольский кремль

Единственный каменный кремль в Сибири основали в 1587 году. Москва всячески поощряла здесь каменное строительство, и в 1683–1686 годах появился Софийско – Успенский собор, а к началу XVIII века — каменные стены и башни кремля, а также ряд храмовых построек, не сохранившихся до нашего времени. Сегодня в Тобольском кремле работают реставрационные и художественные мастерские

и несколько музеев. В конце XIX века здесь открыли библиотеку, для которой многие местные жители передали свои домашние книги. Сегодня в библиотеке Тобольского кремля хранится самое богатое литературное собрание в Сибири: из 53 тысяч книг 30 тысяч — редкие и уникальные издания.

Казанский кремль

Казанский кремль — древнейшее сооружение столицы Татарстана, ему почти 900 лет. Самая старая сохранившаяся каменная постройка Казанского кремля — Благовещенский собор, построенный в 1562 году. Его три раза восстанавливали после пожаров и неоднократно ремонтировали. Сегодня в Казанском кремле соседствуют памятники архитектуры различных эпох и культур: мусульманская мечеть Кул Шариф и православный Спасо-Преображенский монастырь, европейское здание выставочного центра «Эрмитаж –Казань» и восточная башня Сююмбике. В 2000 году Казанский кремль был включен в Список всемирного наследия ЮНЕСКО.

Старые съемочные площадки

Полуостров Крым в советское время Крым был «Голливудом» Союза: там снимались десятки фильмов. В фильме Эраста Гарина «Обыкновенное чудо» 1964 года часть съемок проходила в Воронцовском дворце в Алушке. Крым появился и в кадрах картины Леонида Гайдая «Иван Васильевич меняет профессию», где режиссер Якин снимал музыкальный номер, — действие происходило на Ялтинской набережной. Причем Крым «играл» не только самого себя, но и изображал зарубежье. Например, Америку во «Всаднике без головы» Владимира Вайнштока. Или древний Иерусалим в «Мастере и Маргарите» Владимира Бортко.

Золотое кольцо

Поездкой по Золотому кольцу России стали съемки картины Андрея Тарковского «Андрей Рублев». В поисках картинки Руси XV–XVI столетий съемочная группа посетила немало городов. В кадр попали белокаменные памятники древнерусского зодчества Владимира и Суздаля, нашествие татар снимали в Пскове, а под Изборском пришлось даже построить вход в храм, чтобы затем сжечь его

в сцене пожара. Несколько эпизодов снимали в Москве — в Спасо — Андрониковом монастыре. Келья в обители стала пристанищем иконописца Андрея Рублева в его последние годы жизни.

С 60 —х годов XX века здесь располагается Музей древнерусского искусства.

Москва

Сталинские высотки — образец не только высокой архитектуры столицы, но и масштабов всей страны Советов. Они не раз попадали в кадры кинофильмов.

Например, родители Маргариты из «Покровских ворот» жили в высотке на Котельнической набережной. А в дом на площади Восстания (сегодня — Кудринская площадь) переезжали Катерина со своей «очень аккуратной» подругой Людмилой в картине «Москва слезам не верит». Интересно, что героини открыли дверь подъезда высотки на Кудринской площади, а зашли в холл высотки на Котельнической набережной.

Экскурсии в прошлое

Археологический музей —заповедник «Танаис»

В 1955 году недалеко от Ростова —на —Дону советские археологи обнаружили городище Танаис — самую северную точку античной цивилизации. Почти пять тысяч лет назад здесь проходила граница между Европой и Азией. Как танаиты возделывали пшеницу, с помощью чего ловили рыбу и чем защищались от врага — обо всем этом можно узнать из экспозиции первого в России археологического музея —заповедника «Танаис». Его создали еще в 1961 году. За 60 лет раскопок археологи обнаружили здесь 140 тысяч предметов древности. Среди них — мраморный алтарь, керамическая посуда, женские украшения и старинные ткани XIV века. Специалисты утверждают, что сейчас открыта только десятая часть города и работы по его раскопкам хватит еще лет на 300.

Национальный музей —заповедник «Херсонес Таврический»

Более двух с половиной тысяч лет назад на месте современного Севастополя стоял древнегреческий город Херсонес Таврический. Считается, что именно в этом городе крестился князь Владимир. Рас-

копки в Херсонесе начались в 1827 году. Археологи обнаружили древний город практически во всем его величии: с улицами, площадями и зданиями. Из-за удивительной сохранности и масштабов Херсонес прозвали русской Помпеей. В 2013 году его внесли в Список культурного наследия ЮНЕСКО. Сегодня гости могут прогуляться по древнему полису, увидеть эллинские украшения женщин, посуду и мозаики, а также побывать на раскопках, которые здесь ведутся до сих пор.

Заповедник «Аркаим»

Аркаим — древний город на территории современной Челябинской и Оренбургской областей, Башкортостана и Северного Казахстана. По предположениям ученых, его построили примерно четыре тысячи лет назад. Аркаимская цивилизация была очень развитой — археологи обнаружили здесь цепь оборонительных укреплений, сложную архитектуру, канализацию, систему воздушной вентиляции. В долине, за пределами древнего городища, исследователи нашли «Страну городов» — около 20 доаркаимских поселений, возраст которых более пяти тысяч лет.

Подобной системы древних городов не обнаружено больше нигде в мире.

Девственные леса Коми

Леса Коми — самый большой и нетронутый природный массив в Европе. Непроходимая тайга на склонах Северного и Приполярного Урала занимает 32500 квадратных километров, что сопоставимо с площадью Бельгии. Через болотистую местность невозможно проложить дороги — в этих краях до сих пор путешествуют верхом, на лодке, лыжах или снегоходе. В лесах обитает 40 видов животных, 204 вида птиц. А в горных реках сохранились уникальные ледниковые реликты рыб — виды, жившие миллионы лет назад. Леса Коми — первый природный объект, включенный в Список ЮНЕСКО.

Арктика

Россия владеет одной из самых обширных в мире арктических площадей. Среди ее территорий — Кольский полуостров, архипелаг Новая Земля Архангельской области, плато Путорана в Красноярском

крае, остров Врангеля на Дальнем Востоке. Все эти земли находятся под защитой государства — на них располагаются заповедники. Некоторые из них, например Лапландский, охраняются ЮНЕСКО.

Здесь сохранилась уникальная северная природа и редкие животные: арктические птицы, моржи, тюлени, белые медведи.

Камчатка

Еще 30 лет назад Камчатка была закрытым секретным районом: до 1990 года на полуострове располагались секретные объекты Тихоокеанского флота. Это одно из немногих на свете мест, где еще можно ощутить себя первопроходцем и застать нетронутую человеком природу. Здесь и Курильское озеро, образовавшееся более восьми тысяч лет назад, и Долина гейзеров, одно из семи чудес России, и действующие вулканы — их здесь 29. Один из самых известных и активных — Ключевская сопка.

Он же является высочайшей точкой Камчатки и Евразии.

Мистические места на карте России

«Город мертвых» в Даргавсе

На склоне горы Даргавс находится самый крупный на Кавказе некрополь. Первые захоронения появились здесь еще в начале XVII века. В то время у каждой аланской семьи был свой фамильный склеп — в одной усыпальнице могло помещаться более ста покойников. Во время эпидемии чумы в конце XVIII века горцы уходили, чтобы не заражать других. С тех пор Даргавс приобрел дурную славу как зачумленное место, по легенде проклятое мертвецами. Местные жители не появляются здесь после захода солнца.

Кавказские дольмены появились в конце III–II тысячелетий до нашей эры — во времена строительства египетских пирамид и английского Стоунхенджа. С их происхождением связано немало загадок. Остается неизвестным, как древние люди сумели поднять каменные глыбы, вес которых достигал десятков тонн. Также непонятно, как люди использовали эти постройки. По осетинским легендам, в дольменах жили карлики, биценты, которые одним взглядом поднимали огромные камни и строили из них дома. Ученые же предполагают, что в дольменах местные племена проводили обряды либо хоронили знатных членов общества.

Город –музей Дербент— один из древнейших «живущих» городов России. Ему более 1500 лет. Здесь сохранились руины ханского дворца, стены и ворота крепости Нарын –Кала. Самой таинственной постройкой в старинной цитадели является подземная тюрьма, «Зиндан». Мрачное сооружение в городе прозвали «гедян гяльмяз» — «вошедший не вернется». Отсюда не сбежал ни один узник: темница построена в виде кувшина с наклоненными внутрь стенами. Некоторые специалисты считают, что под тюрьму приспособили одно из древних подземных водохранилищ.

На сайте <https://umschool.net/journal/psy/kak-popast-v-muzei-v-lyuboj-tochke-mira-7-onlajn-ekskursij/> представлены виртуальные экскурсии по самым знаменитым музеям мира.

Британский музей Лондона хранит самые старые экспонаты, которым около двух миллионов лет: от зарождения человеческой культуры до современности. В музее можно увидеть основную книгу о буддизме 868 года, моаи с острова Пасхи и много реликвий — виртуально с помощью обзорной экскурсии по залам.

Парижский Лувр — один из самых известных и красивых музеев как во Франции, так и в мире. Здесь находятся главные шедевры искусства: «Мона Лиза» Леонардо да Винчи, «Брак в Кане Галилейской» Паоло Веронезе. Прикоснуться к великому можно онлайн. Не так давно Лувр открыл доступ к онлайн –прогулкам по галереям, тематическим выставкам, например «Египетские древности», «Пришествие художника».

В Национальном музее естественной истории в США хранится более 150 миллионов экспонатов: от старинных чучел и окаменелостей до уникальных драгоценных камней. Чтобы стать свидетелем этой красоты, нужно сделать всего один клик на официальном сайте — и ты сразу попадаешь в музей с тремя этажами, где можно пройти по коридорам, рассмотреть избранные коллекции, которые сейчас уже не выставляются в музее.

На сайте Эрмитажа находятся несколько виртуальных экскурсий по Зимнему дворцу, Главному штабу, дворцу Меншикова и другим

зданиям музея. С помощью панорамы у зрителя появится эффект присутствия в самом красивом месте города. Виртуальный обзор сделан так профессионально, что камера передвигается так же, как глаза переводят взгляд с картины на картину. Плюс онлайн –экскурсии — в возможности рассмотреть экспонаты, возле которых всегда много людей, поэтому близко не подойти.

Музей космонавтики в Москве – самый современный виртуальный музей, где можно увидеть первый искусственный спутник Земли, чучела Белки и Стрелки, базовый блок орбитальной станции «Мир». На сайте находятся 11 виртуальных выставок, которые посвящены разным космонавтам и техническим специалистам. Можно послушать экскурсию о Гагарине, а в разделе мини –экскурсий «Мама, я технарш!» — познакомиться с техническими подробностями кораблей.

В Виртуальном морской музее можно прочитать об истории исследования океана, посмотреть палеонтологические и геологические коллекции. Например, можно изучить фрагменты тайного деревянного корабля XIX века, обломки которого были найдены в Калининградской области лишь весной 2000 года. А ещё узнать о каждом водном обитателе под звуки волн.

2. Создание виртуальных путешествий по историческим местам

В методической литературе приводятся различные классификации экскурсий. По содержанию можно выделить следующие виды виртуальных экскурсий:

1) обзорные, где собраны элементы нескольких экскурсий, объединенных общей темой;

2) тематические, то есть экскурсии, раскрывающие определенные темы;

3) биографические – экскурсии, связанные с жизнью и биографией выдающихся людей.

На практике же деление экскурсий на чётко определённые группы носит условный характер.

С точки зрения использования информационных технологий можно

рассматривать классификацию по способу создания виртуальной экскурсии.

Есть несколько способов создания виртуальных экскурсий:

- 1) использование технологий создания презентации;
- 2) использование инструментов сайтостроения (создание графических карт, гиперссылок);
- 3) использование геоинформационных систем (yandex, google и др.);
- 4) 3D –моделирование (создание модели отдельного объекта);
- 5) использование панорамных композиций (создание горячих точек и переходов).

Создавая виртуальную экскурсию по той или иной теме, педагоги углубляют знания, полученные в процессе самообразования, расширяют навыки поиска необходимой информации, используя при этом все возможные пути – традиционно из книг, так и с помощью интернет –сайтов. Как и при разработке любого проекта в основе подготовки виртуальной экскурсии лежит определенный алгоритм действий, позволяющий педагогам добиться успешного результата.

Ниже рассмотрим технологию создания виртуальной экскурсии с помощью использования панорамных композиций, так как остальные способы уже достаточно изучены и просты для понимания современными учащимися.

Структура виртуальных экскурсий, в целом, соответствует структуре реальных экскурсий и включает ряд этапов: подготовку, проведение, заключение, использование результатов экскурсии на занятиях.

Виртуальный тур – интерактивное средство презентации, позволяющее пользователю в буквальном смысле оказаться на объекте, побродить по улицам городов, просмотреть номера отелей или же посетить известный музей не выходя из дома. Сферические панорамы, а именно из них складываются виртуальные туры, являются более информативным материалом, нежели статичные фотографии. Кроме того, цифровые технологии позволяют внедрять в виртуальный тур фотографии (как одиночные, так и слайд –шоу), фоновую музыку и звуки, и многое другое. Главных достоинств у 3D –панорамы два – интерактивность и информативность. Именно они дают колоссальное преимущество перед фотографией и видео. Интерактивность заключа-

ется в том, что, в отличие от традиционного фото или видео, при просмотре панорамы человек является активным зрителем и, используя мышку или клавиатуру, самостоятельно поворачивает панораму в любом направлении. Это исключительное свойство недоступно для традиционной фотографии и видео. В них человек может увидеть только то, на что обратил свое внимание фотограф или оператор. Информативность характеризуется возможностью детального осмотра всего помещения разом и в удобном для себя темпе.

Процесс создания виртуального тура состоит из следующих этапов:

1. Выбор оборудования и фотосъемка объектов, которые войдут в виртуальный тур.
2. Обработка полученных результатов, создание из нескольких фотоснимков 3D –панорам.
3. Программирование эффектов интерактивности и изготовление виртуального тура.

Приведем подборку сервисов для создания виртуальных туров:

Tour Builder

Сервис Tour Builder, разработанный Google, позволяет самостоятельно создавать виртуальные экскурсии. Инструмент работает на основе сервиса Google Earth. Чтобы создать тур, нужно выбрать маршрут, добавить описание, фотографии и видео. Например, вы можете рассказать о какой –то стране, поделиться впечатлениями о поездке на каникулах, рассказать о путешествии знаменитых людей и многое другое.

Особенности

- англоязычный;
- необходимо иметь аккаунт Goggle;
- бесплатный;
- нет возможность обратной связи;
- имеется возможность поделиться созданной работой через ссылку или скачать KML файл и встроить в Google Earth.

Geteach

Сервис создан на основе приложения Google. Автором приложения является учитель из г. Остина (штат Техас, США) Джош Уильямс. Чтобы создать маршрут необходимо выбрать на карте объект, внести его описание и вставить фото. Сервис дает возможность сопоставить две карты, использовать чертежные и измерительные инструменты, метки, технологии Google Street, возможность работать со слоями, можно вставить подобранные карты и фотографии.

Особенности

- англоязычный;
- необходимо иметь аккаунт Goggle;
- бесплатный;
- нет возможность обратной связи;
- имеется возможность поделиться созданной работой в Google Earth.

Tour Creator

Сервис Tour Creator создан на основе Google и предназначен для создания виртуальных туров на основе карт Google. Сервис позволяет за короткое время создать виртуальный тур с использованием фотографий Google Street Map или собственные 360 –градусные фотографии. Имеется возможность для создания тура с использованием картонного VR –шлема Google Cardboard и сервиса Expeditions. Созданным туром можно поделиться для всеобщего обозрения, а также отправить ссылку через Google Classroom, Google Meet или Gmail. Чтобы начать работу в сервисе необходим аккаунт Google. Перед началом работы по созданию экскурсии необходимо дать описание тура и вставить фото обложки. Сервис позволяет использовать технологии Google Street, имеется возможность добавить на изображение описание отдельных элементов здания или сооружения.

Особенности

- англоязычный;
- бесплатный;
- нет возможность обратной связи;

- имеется возможность поделиться созданной работой через ссылку, вставить в блог или сайт, опубликовать в социальных сетях.

TimelineJS manual

Сервис TimelineJS – генератор интерактивных таймлайнов для web. Сразу после начала создания своего проекта, сервис предложит пользователям подробную инструкцию со скриншотами по работе с инструментарием сервиса. Есть и видеоролик, который покажет все действия пользователя. Сервис многогранный. Мы рассмотрим только создание туров. После перехода на сайт находим “Инструменты для рассказывания историй”, выбираем вкладку StoriMap и приступаем к созданию тура. К каждому месту на карте можно добавить описание и фотографии. После создания тура можно поделиться созданной работой через ссылку или вставить на сайт или блог.

Особенности

- сервис англоязычный;
- необходимо иметь аккаунт Google;
- бесплатный;
- нет возможность обратной связи;
- имеется возможность поделиться созданной работой через ссылку.

3. Анализ влияния исторического наследия на современный туризм

Культурное наследие и туризм – тема достаточно широкая, а проблема использования историко – культурного потенциала в туристской сфере – пожалуй, самая в ней востребованная. Без решения этой проблемы невозможно развитие культурного туризма. Многие делают в этом направлении и различные музеи с их традиционными стационарными и выставочными экспозициями, и музеи –заповедники, в которых архитектурные и исторические памятники выступают в роли объектов туристского показа. Тема достаточно хорошо представлена в современной историографии; междисциплинарная по своему характеру, она изучается специалистами в сфере туризма и гостиничного сервиса, учеными, работающими над проблемами сохранения и актуализации

культурного наследия в целом. Это проблемное поле сформировано трудами сотрудников Института культурного и природного наследия им. Д.С. Лихачева, Российской международной академии туризма, музейных работников, реализующих в своей деятельности культурно – образовательные и туристические программы.

Вместе с тем инновационные процессы в области музейного дела, сохранения культурного наследия и туристской сферы стимулируют развитие новых направлений и форм работы. Отечественные музеи, используя современные информационные технологии, демонстрируют новые выставочные проекты, рассчитанные на различный возрастной состав, и интерактивные культурно – образовательные программы. Интересны и разнообразны практики актуализации и музеефикации объектов культурного и природного наследия. Большим потенциалом в развитии культурного туризма обладают музеи –заповедники, музеи деревянного зодчества под открытым небом. Они фактически являются «музеями без стен», в пространстве которых могут быть реализованы различные музейно –туристические программы (фольклорные и песенные фестивали, поэтические вечера, детские праздники). Миссией региональных музеев, в своей деятельности не замыкающихся на своей коллекции, является изучение и использование историко –культурного потенциала своего региона, понимаемого в самом широком смысле.

По словам одного из исследователей, региональный музей представляет собой «всеобъемлющий образ региона, целостное культурно –историческое информационное пространство». Зарубежные и отечественные исследователи единодушны в том, что туризм должен стать ключевым направлением развития регионов, обладающим значительным историко –культурным и природным потенциалом. Культурное наследие остается «вещью в себе», если оно не задействовано в жизни общества. Оно всегда вписано в конкретное место. Именно культурное наследие формирует чувство места, чувство отличия, уникальности для каждого местного сообщества или территории. В ряде зарубежных исследований красной нитью проходит мысль об особой важности культурного наследия в жизни региона. При этом подчеркивается, что его потенциал играет роль ключевого фактора, связующего и объединяющего нацию.

Понятие «культурное наследие» – это достаточно емкая категория, в которую включены не только материальные объекты – памятники архитектуры и градостроительства, истории, археологии и монументального искусства, но и интеллектуально – духовные ценности, традиционные технологии и формы хозяйствования – «неосязаемые памятники», по определению Конвенции ЮНЕСКО 2003 года. Многие музеи стремятся к сохранению и демонстрации нематериальных памятников – исторических технологий, ритуалов, фольклора, хотя приоритетную роль в этом продолжают играть учреждения культурно – досугового типа. Вместе с тем традиционная культура, пользующаяся большой популярностью среди посетителей музея, туристов, может и должна быть вовлечена более активно в сферу деятельности современных музеев. Традиционная культура (исторические технологии, промыслы) может поддерживаться самими носителями такой культуры, объединившимися вокруг музея. В этом случае мы получаем максимальную подлинность воспроизводимой традиции. Если традиция уже утрачена, роль ее носителя берут на себя сотрудники музея, которые реконструируют ее. В этом случае играет важнейшую роль не только наличие музейных предметов, но знание и умение музейного работника рассказать, а иногда и показать, как пользоваться тем или иным предметом. Так называемые «технологические знания», представляющие собой своеобразные объекты нематериального наследия, необычайно востребованы в музейной и туристической сферах. Как правило, музейные сотрудники и экскурсоводы представляют музейный предмет целостно, во всем многообразии проблем его бытования. Но это бывает далеко не всегда. Так, к примеру, при демонстрации крестьянского хозяйства молодые музейщики не понимают, что такое лучина и как ее вставить в светец, как молотят хлеб цепом, как «выкатывают» белье рубелем. То же касается бытовых и хозяйственных предметов дворянской усадьбы, функциональное назначение которых далеко не всегда известно.

Бесспорно, утраченную традицию практически невозможно точно реконструировать в современном социокультурном пространстве. Приблизить же отдельные аспекты традиционной культуры к современному посетителю через музейное пространство возможно и необходимо. В любом случае, историческая технология или форма хозяйствования, бытовой ритуал будут интерпретироваться с учетом современных культурных норм и ценностей.

Особой интерактивностью отличается активная форма музеефикации традиции, связанная с приобщением посетителя или туриста непосредственно к исторической технологии. По словам одного из исследователей, музей при этом «моделирует естественный для традиционной культуры механизм ретрансляции «от учителя к ученику». Перспективным направлением в деятельности музеев остается взаимодействие их со сферой исторической памяти местного сообщества (устные воспоминания, материалы интервью) об истории своего региона, знаменательных событиях семьи, личном опыте. Далеко не всегда эти устные источники фиксировались, многое, оставаясь в памяти музейных сотрудников, со временем утрачивалось. При всей многогранности накопленного опыта по реконструкции нематериальных объектов культурного наследия, многие вопросы остаются нерешенными. Это связано и с законодательно –инструктивной базой, терминологическим полем, методикой выявления, комплектования, хранения и презентации нематериальных памятников.

Отечественный туризм опирается на богатейший историко –культурный потенциал, возможности для его развития огромны. Вместе с тем гостиничный сервис, инфраструктура продолжают оставаться острыми проблемами, тормозящими реализацию этих возможностей. Все это приводит к тому, что нередко уникальные объекты культурного и природного наследия в регионах России остаются малодоступными, что сказывается на их социально –экономическом развитии. Многие малые города страны, в том числе исторические, с первоклассными подлинными памятниками могли бы стать экономически более успешными, если бы в них более четко планировалась туристско –рекреационная сфера. Как следствие – долгая, иногда затягивающаяся на многие годы реставрация подлинных объектов, во время которой они продолжают разрушаться.

Проблема развития исторических поселений, в том числе и исторических городов, – это острейшая проблема не только сохранения и актуализации культурного наследия, но и максимального использования традиционных и промышленных производств и ремесел, народных обычаев. Все это в целом и является основой для создания неповторимого образа места, столь востребованного в туристической сфере. Именно подлинные объекты культурного наследия, состояние которых, к сожалению, оставляет желать лучшего, являются основой для

развития различных форм туризма. Выше упомянуты методы актуализации музеями нематериальных, «неосязаемых» объектов. Эта проблема очень перспективна, но еще очень далека от реализации в отечественной практике.

Как уже упоминалось, в понятие «культурное наследие» входит широкий круг объектов, достопримечательных мест, исторических поселений, характеризующих уникальность регионов. В международной практике усилиями ЮНЕСКО осуществляются проекты по воссозданию знаменитых исторических путей «Великий шелковый путь», «Великий чайный путь», «Путь из варяг в греки». Исторические пути и дороги – уникальные объекты наследия, которые в российской практике используются фрагментарно. Вместе с тем сохранение и актуализация этого вида культурного наследия – это и новые туристические маршруты, и ресурс экономического развития территории, и решение проблемы занятости населения. Многообразие подлинных объектов культурного и природного наследия, составляющих историко – культурный потенциал страны, открывает большие возможности для развития различных форм туризма. Этот потенциал используется лишь частично. Сказываются и отсутствие необходимой инфраструктуры, и плохая сохранность подлинных объектов.

Сегодня все острее ощущается отсутствие детально проработанного, реально действующего законодательства (Закон 2002 г. «Об объектах культурного и природного наследия РФ» не один раз корректировался и дополнялся, но до сих пор существуют разночтения в терминологии, не до конца разработан механизм приватизации памятников и пр.). Мониторинг культурного наследия за последние годы показал плохую сохранность многих исторических городов, усадебного и археологического наследия, достопримечательных мест, объектов архитектуры, расположенных в регионах страны. Бесспорно, решать проблему актуализации подлинного объекта культурного наследия, в том числе вовлечения его в сферу туризма, трудно, для этого необходимы усилия и ученых, и реставраторов, и музейных работников, и менеджеров в сферах культурного наследия и туризма. Теория «товаризации» культурного наследия, т. е. отношение к подлинному объекту как товару – одна из распространенных в менеджменте культурного наследия, как в зарубежной, так и отечественной практике. Продвижение подлинного объекта культурного наследия на туристическом рынке

связано с множеством проблем, прежде всего с реставрацией и актуализацией. Научная реставрация аутентичного памятника требует внимательного вдумчивого отношения специалистов.

Подлинный объект культурного наследия как товар довольно дорог. Вместе с тем на туристическом рынке все чаще действуют сиюминутные конъюнктурные соображения – господствует «диктатура новизны»: все должно быть ярким, эффектным, «глянцевым». Поэтому значительно проще и дешевле построить нечто новое, оказывающее сильное впечатление на зрителя, или придать определенный «туристический флер» подлинным объектам. Подлинные объекты от этого искажаются, их ценность как источников резко снижается. Среди специалистов получил распространение такой термин, как «фантазийная реставрация». Яркий пример тому – достроенный сверкающий Царицынский дворец. Новые выставочные площади, удобные дорожки, фонари и скамейки – с одной стороны, и фактически уничтоженные подлинные «живописные руины», связанные с творчеством двух выдающихся архитекторов, В. Баженова и М. Казакова, исчезнувший пейзажный парк XVIII в. – с другой. Можно предположить, что более вдумчивый проект актуализации этого объекта, в основе которого стояла бы проблема сохранения подлинных руин (консервация, приведение в порядок парка), обладал бы более значительной привлекательностью для туристов, чем еще один дворец, каких много как в нашей стране, так и в Европе. «Живописные руины» Царицына могли бы стать уникальными, подобных памятников просто нет. Неслучайно среди специалистов бытует мнение, что «туризм – это угроза подлинным памятникам». Конечно, этот тезис нельзя понимать буквально: часто именно туризм становится важнейшим стимулом реставрации подлинных объектов. Вместе с тем стремление наиболее выгодно продать объект культурного наследия на туристическом рынке может привести к искажению художественного образа объекта культурного наследия, нарушению целостности исторически сложившейся территории.

Стремление к новизне и «туристической привлекательности» нередко приводит к строительству «новоделов»: их немало появилось за несколько последних десятилетий в Москве. Скорее всего, эта проблема не стояла бы столь остро, не была бы столь дискуссионной, если бы в основе ее не лежала «вольная интерпретация» возведения новых объектов. Такие московские объекты, как Казанский собор на Красной площади, часть Китайгородской стены, дворец Алексея Михайловича

в Коломенском до сих пор вызывают дискуссии и откровенное неприятие специалистов. Дворец Алексея Михайловича, к счастью, построен не на исторически сложившейся территории. Эта «дорогостоящая игрушка» очень популярна среди туристов, но никакого отношения к утраченному в XVIII в. дворцу она не имеет. То же можно сказать и о построенном в Измайлово «Кремле», похожем на декорации сказочного спектакля «О золотом петушке».

Справедливости ради нужно отметить, что в этом комплексе многое делают для детей, здесь работают мастер –классы, различные кружки. Но уровень музейных экспозиций многочисленных музеев, расположившихся на этой территории, оставляет желать лучшего. Вместе с тем недалеко от измайловского «кремля» находится подлинный усадебный комплекс Алексея Михайловича. Постройки этого комплекса, находящиеся в ведении двух крупнейших московских музеев – Коломенского и Исторического, используются не в полную силу: музейная экспозиция существует только в Мостовой башне. Хотя несколько лет назад оживленно обсуждался в профессиональной среде интереснейший проект создания в этом комплексе музея изразца, в котором были бы представлены подлинные изразцы из фондов Коломенского. Предполагалось в одном из зданий открыть керамическую мастерскую для демонстрации технологии производства изразцов. Есть еще одно очень тревожное следствие этой практики воссоздания утраченных объектов, связанное опять же с проблемой подлинности. «Если все можно построить заново, то зачем хранить подлинное» – этим положением, к счастью, нечасто, но все –таки пользуются наши чиновники, строители и даже архитекторы. В 1980 г. при строительстве спортивных сооружений в Москве была раскатана на бревна деревянная усадьба Остерманов –Толстых, пережившая пожар Москвы 1812 г. Специалистам было обещано построить после Олимпиады усадьбу заново, но обещание так и осталось неосуществленным. Стремление наполнить туристический рынок новыми привлекательными объектами часто приводит к откровенной безвкусице и китчу. Достаточно вспомнить несметное количество музеев – музеи хлеба, валенок, водки, пива, утюга, научный уровень которых крайне низок. В музеях –заповедниках устраиваются театрализованные представления, реконструкции сражений, которые очень далеки от исторической правды.

По верному замечанию М.Б. Пиотровского, «как и коммерциализация, театрализация – реально присутствующая в музейной жизни вещь. Она очень опасна – очень трудно не перейти ту грань, которая отделяет искусство от ширпотреба... Во всем мире искусство театрализуется – дизайнеры становятся режиссерами, выстраиваются декорации... Это хорошо, ибо оживляет выставку, и плохо, ибо при переходе незримой “популистской” черты превращает серьезное зрелище в балаган». Сейчас в российском обществе много говорится о необходимости культурного воспитания историей. Решать эту важнейшую проблему без подлинников невозможно, ибо только подлинные объекты культурного наследия обладают особой энергетикой, способной формировать в наших соотечественниках чувство меры и художественного вкуса, чувство сопричастности к событиям прошлого и чувство сопереживания.

Темы докладов:

1. Виртуальные туры по знаковым историческим местам мира: возможности и перспективы.
2. Использование 3D –моделирования для изучения архитектурных памятников прошлого.
3. Онлайн –музеи и их роль в популяризации культурного наследия.
4. Применение дополненной реальности для погружения в историческую среду.
5. Цифровые архивы и базы данных как источник информации об исторических объектах.
6. Влияние интернет –технологий на доступность и сохранность исторических достопримечательностей.
7. Образовательные онлайн –платформы в изучении истории и культуры.
8. Социальные сети и их роль в распространении знаний об исторических памятниках.

Практические задания и ситуации:

1. Составить виртуальную экскурсию по одному из музеев России (по плану).

2. Составить виртуальную экскурсию по одной исторической достопримечательности Европы (по плану).

План создания виртуального путешествия:

1. Определение целевой аудитории и задач виртуального путешествия.
2. Выбор ключевых объектов показа и формирование маршрута.
3. Сбор и систематизация информации об объектах (история, архитектура, интересные факты).
4. Создание 3D –моделей и панорам основных достопримечательностей.
5. Разработка интерактивных элементов (аудиогиды, видеоролики, игровые задания).
6. Интеграция контента в единую платформу виртуального путешествия.
7. Тестирование и доработка виртуального тура.
8. Продвижение виртуального путешествия на туристических порталах и в социальных сетях.

Практическое занятие 9 Туризм в XIX веке

Вопросы для обсуждения:

1. Промышленная революция и ее влияние на развитие туризма.
2. Появление первых туристических агентств и отелей.
3. Развитие железнодорожного и парового транспорта.
4. Рост популярности курортного туризма.

Темы докладов:

1. Зарождение организованного туризма: первые туристические компании и их деятельность.
2. Развитие гостиничного бизнеса в XIX –XX веках: от небольших постоялых дворов до современных отелей.
3. Роль Томаса Кука в становлении индустрии туризма.
4. Влияние технологических инноваций на туристическую отрасль в конце XIX – начале XX века.
5. Особенности организации путешествий в эпоху зарождения массового туризма.
6. Формирование туристических маршрутов и их популяризация в первые десятилетия XX века.
7. Социальные и экономические последствия появления первых туристических агентств.
8. Эволюция концепций размещения туристов: от постоялых дворов до современных отелей.
9. Строительство первых железных дорог и их влияние на развитие туризма.
10. Становление парового сообщения и его роль в организации морских путешествий.
11. Технические инновации в железнодорожном и паровом транспорте: от паровозов до электрических поездов, от деревянных до стальных кораблей.
12. Развитие транспортной инфраструктуры: вокзалы, порты, терминалы.
13. Влияние государственной политики на развитие железнодорожного и парового сообщения.
14. Социально –экономические последствия появления железных дорог и пароходов.

15. Роль железнодорожного и паровозного транспорта в формировании туристических маршрутов.

16. Конкуренция между железными дорогами и паровозными компаниями.

17. Безопасность и комфорт пассажирских перевозок: от паровозов до скоростных поездов, от парусных до океанских лайнеров.

18. Влияние развития транспорта на индустрию гостеприимства и сферу туризма.

Практические задания и ситуации:

1. Составьте хронологическую датированную схему, в которой укажите открытие главных туристических объектов в Российской империи в XIX веке.

2. Составьте небольшой кроссворд, используя названия основных европейских туристических объектов, созданных в XIX веке, важных деятелей туристической сферы того времени и тд.

3. Подготовьтесь к дискуссии по теме ««Король отельеров и отельер королей» Ритц и «император кухни» Эскофье – гении отельного менеджмента XIX века»

4. Подготовьте презентацию одного из лучших мировых отелей XIX века по выбору.

5. Подготовьте презентацию по этапам развития железнодорожного и паровозного транспорта (по выбору)

6. Напишите эссе с аргументированным мнением, какой транспорт – железнодорожный или паровозный – мог являться наиболее удобным и безопасным для туристов XIX века?

7. Составьте сравнительную таблицу основных русских и зарубежных курортов XIX века по образцу

Названия сравниваемых курортов	Географическое положение (удобство проезда до курорта, погодные условия и тд)	Сервис (чем оборудованы номера, какие предоставляются услуги, какие развлечения организованы для отдыхающих и тд)	Популярность (статистика посещений русскими и зарубежными туристами и тд)	Выводы (какой курорт оказался популярнее и удобнее для туристов)

8. Подготовьте презентацию на тему: «Идеальный курорт XIX века – какой он?» с использованием фото и материалов сети Интернет и собственной фантазии.

Кейс –задания

Задание 1. Проанализируйте, как развитие железнодорожного и паровозного транспорта в XIX веке повлияло на доступность и популярность туристических поездок среди различных социальных групп.

Задание 2. Разработайте бизнес –план для открытия первого туристического агентства, которое будет организовывать путешествия с использованием новых видов транспорта (паровозов, пароходов).

Задание 3. Оцените влияние индустриализации и урбанизации на формирование новых туристических направлений и видов отдыха (например, морские курорты, горные курорты).

Задание 4. Предложите концепцию нового туристического маршрута, который бы сочетал в себе достопримечательности, связанные с промышленной революцией (заводы, фабрики, шахты) и традиционные туристические объекты.

Задание 5. Разработайте рекламную кампанию для привлечения туристов к новым видам путешествий, ставших доступными благодаря развитию транспортной инфраструктуры.

Задание 6. Проанализируйте, как появление первых туристических гидов, путеводителей и туристических карт повлияло на развитие туризма в эпоху промышленной революции.

Задание 7. Оцените влияние развития фотографии и появления первых туристических фотоальбомов на популяризацию путешествий в XIX веке.

Практическое занятие 10 Дискуссия на тему "Исторические события до XX века и их влияние на развитие современного туризма"

Цель: Сформировать у обучающихся понимание влияния исторических событий до 20 века на развитие современного туризма.

Задачи:

1. Рассмотреть основные исторические события до 20 века, повлиявшие на становление туризма.
2. Проанализировать, каким образом эти события способствовали развитию туристической индустрии.
3. Выявить взаимосвязь между историческими событиями и современными туристическими направлениями.
4. Развивать критическое мышление, навыки анализа и обобщения.

Ход занятия:

1. Организационный момент (2 –3 мин):
 - Приветствие обучающихся, сообщение темы и цели занятия.
2. Актуализация знаний (5 –7 мин):
 - Вопросы для обсуждения:
 - Как исторические события формируют наше понимание туризма?
 - В чём заключается связь между прошлым и настоящим туризма?
 - Каким образом исторические события повлияли на развитие туристической инфраструктуры, маршрутов, видов туризма?
3. Изучение нового материала (20 –25 мин):
 - Презентация основных исторических событий до 20 века, повлиявших на развитие туризма:
 - Великие географические открытия
 - Промышленная революция
 - Развитие транспортной инфраструктуры
 - Социально –экономические изменения

- Анализ влияния этих событий на становление туристической индустрии:
 - Расширение географических границ
 - Появление новых туристических направлений
 - Рост благосостояния и свободного времени
 - Развитие средств передвижения
- 4. Дискуссия по вопросам (25 –30 мин):

Древний мир:

1. Как путешествия в Древнем Египте, Греции и Риме повлияли на формирование понятия «отдых» и «путешествие» в современном понимании?
2. Какие элементы религиозного туризма в древности сохранились до наших дней?
3. Как развитие торговых путей и городов в древности повлияло на развитие туризма?

Средневековье:

1. Каким образом паломничество и крестовые походы способствовали развитию туризма?
2. Как развитие городов и рост торговли в средние века повлияли на развитие туризма?
3. Как ранний курортный туризм (лечебные источники, спа –центры) повлиял на развитие современных курортов?

Эпоха Возрождения и Просвещения:

1. Каким образом Великие географические открытия и колонизация повлияли на развитие туризма?
2. Как интерес к искусству и культуре в эпоху Возрождения влиял на развитие культурного туризма?
3. Как развитие путешествий как формы образования в эпоху Просвещения влияло на развитие образовательного туризма?

XIX век:

1. Какое влияние оказала промышленная революция на развитие туризма?

2. Как появление железных дорог и пароходов изменило туризм?
3. Как развивался курортный туризм в XIX веке и какие его особенности сохранились до наших дней?

Дополнительные вопросы:

1. Как исторические события повлияли на развитие туристических норм и этикета?
2. Какое влияние оказывают исторические памятники и достопримечательности на современный туризм?
3. Как исторические события формируют туристические образы разных стран и регионов?
4. Какое влияние оказывают исторические конфликты на развитие туризма?
5. Как исторические события, связанные с экологическими катастрофами, повлияли на развитие устойчивого туризма?
5. Подведение итогов (5 –7 мин):
 - Обобщение основных выводов занятия.
 - Ответы на вопросы обучающихся.
 - Рефлексия: "Что нового Вы узнали? Какие связи между историческими событиями и туризмом Вы обнаружили?"
6. Домашнее задание (2 –3 мин):
 - Подготовить эссе на тему "Влияние исторических событий на развитие туризма".

Ресурсы: мультимедийное оборудование, раздаточные материалы, доступ к сети Интернет.

Практическое занятие 11 Туризм в XX веке

Вопросы для обсуждения

1. Развитие массового туризма.
2. Значение геополитической обстановки для формирования туристских потоков
3. Появление новых видов туризма: экотуризм, культурный туризм, приключенческий туризм

Вопросы для дискуссии:

1. Какие ключевые факторы способствовали развитию массового туризма в XX веке?
2. Как технологические инновации повлияли на доступность путешествий для широких слоев населения?
3. Какие социально –экономические изменения в обществе привели к росту спроса на туристические услуги?
4. Каким образом развитие транспортной инфраструктуры (авиация, железные дороги) повлияло на географию туризма?
5. Как менялись предпочтения и мотивы туристов на протяжении XX века?
6. Какие новые туристические направления и форматы отдыха появились в этот период?
7. Как изменилась роль государства в регулировании и поддержке туристической отрасли?
8. Какие экологические и социокультурные последствия повлекло за собой развитие массового туризма?
9. Каким образом менялась индустрия гостеприимства (отели, рестораны) для удовлетворения растущих потребностей туристов?
10. Какие тенденции и вызовы характеризуют современный этап развития массового туризма?
11. Как мировые войны и политические конфликты XX века повлияли на развитие международного туризма?
12. Какую роль сыграла "холодная война" между США и СССР в изменении туристских направлений и потоков?
13. Каким образом распад колониальной системы и деколонизация в 20 веке отразились на туристской индустрии?

14. Как геополитическая нестабильность на Ближнем Востоке в 20 веке повлияла на туристские потоки в этот регион?
15. Какие изменения в туристских предпочтениях произошли после падения Берлинской стены и окончания "холодной войны"?
16. Как обострение международных конфликтов и террористические угрозы в XX веке сказались на развитии международного туризма?
17. Каким образом геополитические сдвиги в Азиатско –Тихоокеанском регионе в XX веке отразились на туристских направлениях?
18. Как бы Вы определили понятие "экотуризм" и в чем его отличие от традиционного туризма?
19. Какие ключевые принципы и особенности характерны для экотуризма?
20. Что подразумевает под собой "культурный туризм" и какие его основные направления можно выделить?
21. Какую роль культурный туризм играет в популяризации и сохранении культурного наследия?
22. Как бы Вы охарактеризовали "приключенческий туризм" и какие виды активностей он включает?
23. Какие преимущества приключенческий туризм дает туристам по сравнению с традиционными видами отдыха?

Практические задания и ситуации:

Задание 1. Проанализируйте основные принципы и характеристики экотуризма. Как он отличается от традиционного массового туризма?

Задание 2. Разработайте экологический тур для национального парка, сочетающий познавательные, рекреационные и природоохранные элементы.

Задание 3. Оцените потенциальные экономические, социальные и экологические выгоды развития экотуризма для региона.

Задание 4. Исследуйте, как культурный туризм способствует сохранению и популяризации культурного наследия. Приведите примеры успешных культурных туристических проектов.

Задание 5. Разработайте культурный тур, который знакомит туристов

с традициями, ремеслами и достопримечательностями определенного региона.

Задание 6. Обсудите роль местного сообщества в развитии культурного туризма и способы вовлечения жителей в этот процесс.

Задание 7. Изучите основные виды приключенческого туризма и их особенности. Как они связаны с развитием технологий и инфраструктуры?

Задание 8. Предложите концепцию приключенческого тура, который сочетает экстремальные активности, познавательные элементы и заботу об окружающей среде.

Задание 9. Оцените перспективы развития приключенческого туризма в контексте растущего спроса на активный отдых и стремления к новым впечатлениям.

Практическое занятие 12 Современный туризм

Вопросы для обсуждения:

1. Глобализация туризма и ее последствия.
2. Рост популярности онлайн – бронирования и мобильных технологий.
3. Влияние социальных медиа на туризм.
4. Тенденции развития туризма в XXI веке.

Вопросы для дискуссии:

1. Каким образом процессы глобализации способствуют росту международного туризма и расширению географии туристических направлений?
2. Какие социально – культурные последствия несет глобализация туризма для местных сообществ в принимающих странах?
3. Как глобализация туризма влияет на окружающую среду и экологию популярных туристических дестинаций?

4. Какие новые возможности открывает глобализация туризма для развития малого и среднего бизнеса в индустрии гостеприимства?
5. Как туристические компании и организации адаптируются к вызовам глобализации и используют ее преимущества для повышения конкурентоспособности?
6. Какие факторы способствовали росту популярности онлайн – бронирования в последние годы?
7. Как развитие мобильных технологий повлияло на индустрию онлайн –бронирования?
8. Какие преимущества онлайн –бронирования по сравнению с традиционными способами бронирования?
9. Какие новые тенденции и инновации наблюдаются в сфере мобильных приложений для бронирования?
10. Как пандемия COVID –19 повлияла на рынок онлайн –бронирования и использование мобильных технологий в этой области?
11. Какие барьеры и проблемы все еще существуют для дальнейшего роста популярности онлайн –бронирования?
12. Как компании в индустрии путешествий адаптируются к растущему спросу на мобильные решения для бронирования?
13. Какие перспективы развития онлайн –бронирования и мобильных технологий в этой сфере Вы видите в ближайшем будущем?
14. Каким образом социальные медиа изменили процесс планирования и организации поездок?
15. Как пользователи социальных сетей делятся своим туристическим опытом и как это влияет на выбор направлений и услуг?

16. Какие новые возможности для продвижения туристических направлений и услуг открывают социальные медиа?
17. Как социальные медиа влияют на репутацию и имидж туристических компаний и направлений?
18. Какие инструменты и стратегии используют туристические бренды для эффективного присутствия в социальных сетях?
19. Как данные из социальных медиа помогают туристическому бизнесу лучше понимать потребности и предпочтения своих клиентов?
20. Какие этические и правовые вопросы возникают в связи с использованием социальных медиа в туризме?
21. Как социальные медиа влияют на поведение туристов во время и после поездки?
22. Назовите основные факторы, влияющие на развитие туризма в XXI веке.
23. Какие новые туристические направления и виды туризма набирают популярность в современном мире?
24. Как меняются предпочтения и потребности туристов в XXI веке?
25. Какие технологические инновации оказывают значительное влияние на развитие туризма?
26. Как устойчивое развитие и экологическая ответственность становятся ключевыми трендами в туризме?
27. Какие новые модели бизнеса и организации туристической деятельности появляются в XXI веке?

Практические задания и ситуации

1. Проанализируйте сайты ведущих российских туроператоров (не менее 5 сайтов). Какова технология бронирования туров и отдельных услуг на этих сайтах? Определите «плюсы» и «минусы» каждого сайта. Представьте результаты в виде аналитической записки.

2. Проанализируйте ведущие сайты онлайн –бронирования (не менее 5 сайтов). Какова технология бронирования номеров и отдельных услуг на этих сайтах? Определите «плюсы» и «минусы» каждого сайта. Представьте результаты в виде аналитической записки.

3. Проанализируйте влияние глобализации и интернационализации на индустрию туризма в виде таблицы.

4. Письменно разработайте прогноз развития туристической отрасли на ближайшие 10 –15 лет.

5. Исследовательское задание:

- Проанализируйте статистические данные по динамике роста онлайн –бронирования туристических услуг в Вашей стране или регионе.
- Выявите основные факторы, способствующие популярности онлайн –бронирования среди туристов.
- Исследуйте влияние мобильных технологий (мобильные приложения, смартфоны) на процесс бронирования и планирования путешествий.
- Подготовьте аналитический отчет, в котором представите результаты своего исследования.

6. Сравнительное задание:

- Сравните процесс бронирования туристических услуг через онлайн –платформы и традиционные офлайн –каналы (турагентства).
- Выявите преимущества и недостатки каждого способа бронирования с точки зрения туристов.

- Определите, какие факторы влияют на выбор туристами онлайн – бронирования или обращения в турагентства.
- Подготовьте презентацию, в которой представите результаты сравнительного анализа.

7. Прогнозное задание:

- Спрогнозируйте дальнейшее развитие онлайн – бронирования и мобильных технологий в туристической индустрии.
- Определите, какие новые тенденции и инновации могут появиться в этой сфере в ближайшем будущем.
- Оцените влияние этих изменений на поведение туристов, работу туристических компаний и развитие туристического рынка в целом.
- Подготовьте аналитическую статью, в которой представите свой прогноз и рекомендации для участников туристического рынка.

Практическое занятие 13 Культурно – познавательный туризм в России

Вопросы для обсуждения

1. Культурно – познавательный туризм в России: тенденции развития и перспективы.
2. Роль культурно – познавательного туризма в развитии регионов России.
3. Сравнительный анализ культурно – познавательного туризма в России и за рубежом.

Темы докладов:

1. Основные направления и объекты культурно – познавательного туризма в России.
2. Роль музеев, исторических памятников и культурных центров в развитии внутреннего туризма.
3. Этнографический туризм как перспективное направление культурно – познавательного туризма в России.

4. Особенности организации культурно –познавательных туров по городам Золотого кольца России.
5. Перспективы развития культурно –познавательного туризма в регионах России (на примере конкретного региона).
6. Влияние цифровых технологий на продвижение и реализацию культурно –познавательных туров.
7. Государственная политика и меры поддержки культурно –познавательного туризма в России.
8. Культурно –познавательный туризм как фактор социально –экономического развития региона.
9. Влияние культурно –познавательного туризма на сохранение и популяризацию культурного наследия регионов России.
10. Развитие инфраструктуры культурно –познавательного туризма как основа для привлечения инвестиций в регион.
11. Брендинг регионов России на основе культурно –познавательных туристских ресурсов.
12. Роль органов государственной власти в поддержке и развитии культурно –познавательного туризма на региональном уровне.
13. Особенности продвижения культурно –познавательных туристских продуктов региона на российском и международном рынках.
14. Кластерный подход к развитию культурно –познавательного туризма в регионах России.
15. Культурно –познавательный туризм как инструмент сохранения и популяризации нематериального культурного наследия регионов.
16. Роль местных сообществ в развитии культурно –познавательного туризма в регионах.
17. Перспективы развития культурно –познавательного туризма в регионах России в контексте национальных проектов.

Вопросы для дискуссии:

1. Охарактеризуйте основные тенденции развития культурно –познавательного туризма в России в последние годы.

2. Какие факторы оказывают наибольшее влияние на развитие культурно – познавательного туризма в России?
3. Проанализируйте динамику спроса и предложения на рынке культурно – познавательного туризма в России.
4. Выделите наиболее популярные направления культурно – познавательного туризма в России и объясните причины их востребованности.
5. Оцените роль государственной политики в развитии культурно – познавательного туризма в России.
6. Каким образом развитие цифровых технологий влияет на трансформацию культурно – познавательного туризма в России?
7. Какие основные проблемы и ограничения существуют в развитии культурно – познавательного туризма в России?
8. Какие образовательные возможности предоставляет культурно – познавательный туризм в России?
9. Как культурно – познавательный туризм способствует развитию исторического, культурного и художественного просвещения граждан?

Практические задания и ситуации

1. Разработайте перспективный план развития культурно – познавательного туризма в одном из регионов России.
2. Предложите в виде презентации инновационные идеи и проекты, которые могут способствовать повышению привлекательности культурно – познавательного туризма в России.
3. Проведите SWOT – анализ развития культурно – познавательного туризма в России и сформулируйте рекомендации по повышению его эффективности.
4. Проведите сравнительный анализ основных направлений культурно – познавательного туризма в России и одной из зарубежных стран (по выбору) в виде таблицы. Выявите сходства и различия.

5. Разработайте туристический маршрут по объектам культурно – познавательного туризма в Вашем регионе. Обоснуйте его актуальность и туристический потенциал. Представьте аудитории в виде презентации.
6. Проанализируйте информационные ресурсы (сайты, буклеты, социальные сети) по продвижению культурно – познавательного туризма в России и за рубежом. Выявите их особенности и эффективность.
7. Подготовьте презентацию о перспективах развития культурно – познавательного туризма в России. Обоснуйте свои предложения.
8. Разработайте рекламную кампанию для продвижения культурно – познавательного тура по одному из регионов России. Определите целевую аудиторию, каналы продвижения и ключевые сообщения.
9. Проведите сравнительный анализ государственной политики в сфере культурно – познавательного туризма в России и одной из зарубежных стран. Выявите общие тенденции и различия.
10. Разработайте бизнес – план для создания туристического продукта в сфере культурно – познавательного туризма. Обоснуйте его конкурентные преимущества.

Практическое занятие 14 Культурно –познавательный туризм в Пензенской области

Вопросы для обсуждения:

1. Культурно –историческое наследие Пензенской области: потенциал для развития культурно –познавательного туризма.
2. Развитие инфраструктуры культурно –познавательного туризма в Пензенской области.
3. Маршруты культурно –познавательного туризма в Пензенской области: обзор и анализ.
4. Туристические продукты и услуги для культурно –познавательного туризма в Пензенской области.
5. Продвижение культурно –познавательного туризма в Пензенской области: проблемы и решения.
6. Роль местных сообществ в развитии культурно –познавательного туризма в Пензенской области.

Вопросы для дискуссии:

1. Какие основные направления развития инфраструктуры культурно –познавательного туризма в Пензенской области?
2. Какие меры необходимо предпринять для улучшения транспортной доступности туристических объектов?
3. Как можно оптимизировать гостиничный и ресторанный бизнес для удовлетворения потребностей туристов?
4. Какую роль должны играть информационные технологии в развитии инфраструктуры культурно –познавательного туризма?
5. Какова роль частного сектора в инвестировании в развитие туристической инфраструктуры?
6. Какие возможности и риски сопряжены с развитием туристической инфраструктуры в исторических районах Пензенской области?
7. Какова роль государственно –частного партнерства в развитии инфраструктуры культурно –познавательного туризма?
8. Какие основные проблемы существуют в продвижении культурно –познавательного туризма в Пензенской области?

9. Каковы эффективные каналы и стратегии продвижения для охвата целевой аудитории?
10. Как сотрудничать с местными сообществами и предприятиями для продвижения культурных достопримечательностей и туристических продуктов?
11. Как использовать цифровые технологии и социальные сети для повышения узнаваемости Пензенской области как культурно – познавательного направления?
12. Какую роль играет сотрудничество между государственными органами, туристической отраслью и средствами массовой информации в продвижении региона?
13. Как оценить эффективность усилий по продвижению и внести коррективы по мере необходимости?
14. Каковы лучшие практики и примеры успешного продвижения культурно – познавательного туризма в других регионах или странах?
15. Как адаптировать эти практики к уникальному контексту Пензенской области?

Практические задания и ситуации:

1. Анализ культурно – исторического наследия

- Определите основные объекты культурно – исторического наследия Пензенской области.
- Опишите их историческую, культурную и архитектурную ценность.
- Оцените потенциал этих объектов для развития культурно – познавательного туризма.

2. Создание туристических маршрутов

- Разработайте несколько туристических маршрутов, включающих посещение объектов культурно – исторического наследия.
- Укажите основную тематику маршрутов, продолжительность и целевую аудиторию.
- Обоснуйте выбор объектов для включения в маршруты.

3: Исследование инфраструктуры

- Проведите исследование инфраструктуры культурно –познавательного туризма в Пензенской области.
- Оцените наличие и качество музеев, выставочных залов, памятных мест и других объектов инфраструктуры.
- Выявите существующие проблемы и предложите решения для их устранения.

4. Разработка туристических продуктов

- Разработайте несколько туристических продуктов, предназначенных для культурно –познавательного туризма.
- Опишите их содержание, ценовую политику и целевую аудиторию.
- Определите каналы продвижения и продажи туристических продуктов.

5. Стратегия продвижения

- Разработайте стратегию продвижения культурно –познавательного туризма в Пензенской области.
- Укажите целевые рынки, каналы продвижения и ожидаемые результаты.
- Опишите роль местных сообществ в реализации стратегии продвижения.

Задание 1. Проведите исследование различных туристических продуктов и услуг, доступных для культурно –познавательного туризма в Пензенской области. Определите целевую аудиторию для каждого продукта или услуги. Оцените, насколько эти продукты и услуги соответствуют потребностям и ожиданиям туристов.

Задание 2. Разработайте новый туристический продукт или услугу для культурно –познавательного туризма в Пензенской области. Опишите концепцию, целевую аудиторию и уникальные особенности Вашего продукта или услуги. Оцените потенциал Вашего продукта или услуги для привлечения туристов в регион.

Задание 3. Проанализируйте ценовую политику туристических продуктов и услуг культурно –познавательного туризма в Пензенской области. Определите, насколько эти цены конкурентоспособны по сравнению с аналогичными продуктами и услугами

в других регионах. Предложите рекомендации по оптимизации ценовой политики для повышения привлекательности региона для туристов.

Задание 4. Исследуйте роль местных сообществ в развитии и продвижении культурно – познавательного туризма в Пензенской области. Определите, каким образом местные сообщества могут участвовать в этих процессах. Предложите способы привлечения местных сообществ к сотрудничеству с туристическими организациями и властями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Воронкова, Л. П. История туризма и гостеприимства: Учебное пособие / Л. П. Воронкова. – Москва.: ФАИР –ПРЕСС, 2004. – 304 с.
2. Головнёв, С. В. Туризм в России: исторический контекст и современные тенденции / С. В. Головнёв // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2022. – № 1. – С. 127 – 135.
3. Грицкевич, В. П. История туризма в древности: Учебное пособие для студентов вузов / В. П. Грицкевич – Санкт-Петербург.: «Издательский дом Герда», 2006. – 336 с.
4. Гусаров, А. Ю. История туризма: от древности до современности / А. Ю. Гусаров. – Москва.: Издательство Юрайт, 2020. – 304 с.
5. Дмитриев, С. Н. История туризма: учебник / С. Н. Дмитриев, А. В. Кузнецов. – Москва.: КНОРУС, 2019. – 288 с.
6. Козырев, В. В. История туризма: учебное пособие / В. В. Козырев. – Москва.: Академия, 2021. – 312 с.
7. Крючков, А. А. История международного и отечественного туризма / А. А. Крючков – Москва.: Финансы и статистика, 1999. – 355 с.
8. Кузнецов, А. В. Туризм в СССР: становление и развитие / А. В. Кузнецов // Вестник Санкт –Петербургского университета. – 2021. – № 3. – С. 185 –193.
9. Лысенко, Е. Ю. Туризм в России: исторический обзор и перспективы развития / Е. Ю. Лысенко // Социологические исследования. – 2020. – № 11. – С. 124 –133.
10. Попов, В. И. История туризма: учебник / В. И. Попов. – М.: Флинта, 2022. – 272 с.
11. Попов, В. И. Туризм и общество: историческая взаимосвязь / В. И. Попов // Научный вестник Московского государственного университета туризма. – 2019. – № 2. – С. 15 –23.
12. Саак, А. Э. Якименко М. В. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны): учебное пособие. – Санкт-Петербург.: Питер, 2007. – 432 с.
13. Сенин, В. С. Введение в туризм: Учебник для вузов / В. С. Сенин.

– Москва.: ФАИР –ПРЕСС, 193. – 190 с.

14. Сенин, В. С. Организация международного туризма: Учебник для вузов / В. С. Сенин. – Москва.: Финансы и статистика, 2005. – 397с.

15. Соколова, М. В. История туризма: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / М. В. Соколова. – Москва.: Издательский центр «Академия», 2006. – 352 с.

16. Уокер, Дж. Введение в гостеприимство: Учеб. пос. для высш. и сред. спец. учеб. завед. / Дж. Уокер – Москва: ЮНИТИ, 2002. – 595 с.

17. Усыскин, Г. Н. Очерки истории российского туризма / Г. Н. Усыскин – Санкт- Петербург.: Питер, 2000. – 308 с.

18. Христов, Т. Т. Религиозный туризм: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Т. Т. Христов. – Москва.: Издательский центр «Академия», 2005. – 288 с.

Электронные ресурсы:

1. Сайт Всемирной туристской организации (UNWTO) – <https://www.unwto.org/ru>

2. Сайт Российской туристской ассоциации (РТА) – <https://www.rata.ru>

3. Электронный журнал "Туризм: право и экономика" – <https://tourism.jurindex.ru>

Учебное издание

Савкин Илья Юрьевич
Христосова Анна Олеговна

ИСТОРИЯ ТУРИЗМА

Учебное пособие

Компьютерная верстка – И.Ю. Савкин
Корректор – Л.Н. Каменская

Дата подписания к использованию 09.11.2023 Уч. изд. л. 4,88
№ 27 в реестре электронных ресурсов ПГАУ
Объем издания 672 КБ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Пензенский государственный аграрный университет» 440014, г. Пенза, ул. Ботаническая, 30, www.pgau.ru