

АНИМАЦИЯ В ЭТНОГРАФИЧЕСКОМ ТУРИЗМЕ

В статье обосновывается использование анимационных программ для развития этнографического туризма. Анимация в этнографическом туризме рассматривается как фактор, способствующий повышению конкурентоспособности и развитию региона.

Ключевые слова: анимация, этнографический туризм, культура.

У статті обґрунтовується використання анімаційних програм для розвитку етнографічного туризму. Анімація в етнографічному туризмі розглядається як фактор, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності та розвитку регіону.

Ключові слова: анімація, етнографічний туризм, культура.

In this article we demonstrate the use of animation programs for the development of tourism. The animation in the ethnographic tourism is seen as a factor contributing to competitiveness and regional development.

Key words: animation, ethnographic tourism, culture.

Актуальность. Развитие этнографического туризма в Украине является перспективным направлением, поскольку наша страна обладает уникальным культурным и этнографическим наследием. Сегодня весьма актуальна практическая значимость внедрения анимационных программ в этнографический туризм.

Постановка проблемы. Культурное самовыражение народа, его история, традиции, обычаи всегда вызывали и вызывают интерес. Познакомиться с культурой и обычаями страны помогает этнографический туризм, основой которого является культурно-исторический потенциал страны, включающий всю социокультурную среду – с традициями и обычаями, особенностями бытовой и хозяйственной деятельности.

Анимация становится характерным туристским продуктом или необходимым элементом туристских программ, реализующихся в системе свободного времени. Анимация, используя интерес туриста, «оживляет» туристский объект, включает туриста в действие, разнообразит развлечения, активизирует потребление информации, развивает и воспитывает личность.

Использование в этнографическом туризме анимационных программ, способствует более яркому восприятию туристами региональных особенностей страны.

Цель данной работы заключается в исследовании влияния анимации на развитие этнографического туризма и обоснованности применения анимационных программ в этнографическом туризме.

Этнографический туризм – это особый вид познавательного туризма, основой которого является посещение этнографических объектов с целью познания культуры, архитектуры, быта того или иного народа (этноса), проживающего сейчас или проживавшего когда-либо на данной

территории.

Своим названием этнографический туризм обязан науке этнографии. «*Этнография* – наука об этносах (народах), изучающая их происхождение и расселение, быт и культуру. Этнография занимается исследованием и сбором памятников народного творчества в форме сказаний, песен, поговорок, пословиц, обычаев, обрядов и т. п., что составляет предмет особого отдела этнографии – *фольклора*. Систематизирование этнографических данных и выяснение закономерности явлений и процессов народного быта составляет предмет *этнологии*. С конца XIX в., помимо фольклора и общественно-семейного быта, в этнографии серьезно стала изучаться материальная культура (поселения, одежда, орудия, промыслы), с чем связано появление и расширение этнографических музеев» [4, с.89].

Восточнославянская этнография как самостоятельная отрасль знаний возникла в первой половине XIX ст. на базе созданного в 1845 г. Русского географического общества, а зародилась в недрах Кунсткамеры Петербургской академии наук. Само определение науки этнографии как *народоописания* – подразумевало сбор и описание эмпирического материала, накопленного на протяжении всей письменной истории человечества [4].

В настоящее время *этнография* определяется как общественная наука, изучающая народы-этноты и др. этнические общности, их этногенез, быт, культурно-исторические отношения [1].

Для этнографического туризма характерны свои специфические объекты показа.

Этнографический объект – это культурно-исторический объект (явление), содержащий информацию об этнических проявлениях в традиционно-бытовой культуре.

К этнографическим можно отнести следующие категории объектов:

- *памятники архитектуры*, выполненные в традиционном для этноса стиле и связанные с определенным периодом в культурной жизни этноса;
- *культовые сооружения*, отражающие конфессиональную принадлежность представителей того или иного этноса, отличающиеся набором традиционных приемов в архитектуре, орнаментации;
- *комплексы архитектурных или культовых сооружений*, создаваемые представителями различных этносов в местах длительного совместного проживания;
- *археологические объекты* (памятники культуры), имеющие этническую специфику;
- *некрополи, кладбища* с традиционными надгробными сооружениями, надписями на родном языке, орнаментацией (в качестве объекта могут выступать и отдельные захоронения с уникальными надгробиями);
- *традиционные жилища* (нежилые, но сохранившие внешний

вид и внутреннюю планировку; жилые – с традиционным интерьером, убранством, набором традиционных предметов быта);

- *поселения, сохранившие «этнический тип»*, в местах компактного проживания представителей того или иного этноса, с традиционной планировкой улиц, положением жилищ и хозяйственных построек;

- *бытовые объекты*, соответствующие традиционному хозяйственному типу (колодцы, фонтаны, мельницы и др.);

- *места проведения народных праздников* с участием фольклорных ансамблей, использованием традиционной одежды;

- *места возрождения народных промыслов* и традиционных занятий;

- *этнографические музеи, выставки, комплексы этнографических предметов.*

«Таким образом, этнографическое наследие, вовлекаемое в туристские маршруты, представлено двумя видами. Это либо экспозиции в музеях народного быта, краеведческих и деревянного зодчества, либо существующие поселения, сохранившие особенности традиционных форм хозяйствования, культурной жизни и обрядов, присущих данной местности. [4, с. 91]

Этнографические музеи – это научные учреждения, осуществляющие сбор, хранение, изучение и популяризацию коллекций, характеризующих культуру и быт, социальные отношения и общественный строй различных народов [5]. Музейные экспозиции могут содержать коллекции народных костюмов, предметов крестьянского быта и народного творчества, характерных для населения определенных регионов. Они знакомят туристов с историческим прошлым. В каждой местности на протяжении исторического развития складывался свой особый архитектурный стиль, связанный с национальными и природными особенностями края.

Для этнографических туров особый интерес представляет все, что, так или иначе связано с религией: религиозные традиции, обряды, предметы религиозного культа, памятники культовой архитектуры.

Архитектура церковных строений, скульптурные и живописные украшения, хоровое пение и различные театрализованные действия, т. е. эстетическая сторона культа, – все это может быть использовано для влияния на чувства человека [4].

Места расселения малых народов представляют собой интересный этнографический материал, поскольку можно познакомиться со своеобразной культурой, разнообразными формами жилищ (изба, чум, вигвам, сакля и т.п.), обрядами, традициями.

Программа *этнографических туров* должна учитывать интересы туристов, увлекающихся фольклором, интересующихся историей и национальными особенностями данного региона. При этом элементы культуры региона, посещаемого туристом, составляют не только

побудительный мотив, но и основу организации разноплановых анимационных программ.

Технология организации этнографических туров подразумевает комплексный тематический подбор экскурсий и досуговых мероприятий, освещающих национальные особенности и богатства региона.

При организации подобных туров необходимо оставлять туристам свободное время для отдыха, прогулок и покупок изделий народных промыслов.

В анимационные программы необходимо включать посещение фольклорных праздников, концертов местных народных коллективов. Привлекательным является личное участие туристов в плясках, хороводах, играх и т. д. Целесообразно также предлагать при этом услуги фото- и видеосъемки. Продажа сувенирной продукции, изготовление изделий мастерами непосредственно в присутствии покупателей, возможность туриста попытаться изготовить подобное изделие самому – подобная форма торговли является своеобразной достопримечательностью региона, вызывает интерес у туристов и поэтому должна планироваться в анимационных программах.

Однако использование этнографических объектов в качестве анимационных часто связано с рядом проблем. При составлении анимационных программ необходимо учитывать, что использование некоторых видов туристских ресурсов регулируется законодательством (природоохранным, об охране исторических памятников, санитарно-эпидемиологическим и др.).

Отдельные объекты по своей уникальности заслуживают внимания туристов, но находятся в недостаточно хорошем для осмотра состоянии или имеют плохую транспортную доступность. Использование некоторых этнографических объектов ограничено во времени или предполагает малочисленность групп, что не всегда окупает затраты.

При отборе объектов необходимо помнить о мотивации туристов.

Анимационный интерес – перспектива получения туристом объективной информации, положительных эмоций и/или потенциальная возможность удовлетворения планируемой потребности туриста в конкретной, частично известной, анимационной услуге (турпродукте), основанной на определенном комплексе туристских ресурсов, выступающих в виде объектов анимационного интереса [4].

Таким образом, чтобы быть использованными в анимационных программах, объекты анимационного интереса должны обладать определенными свойствами, характеристиками.

Основными характеристиками объектов анимационного интереса являются:

- привлекательность (аттрактивность) для туристов;
- познавательная ценность (связь объекта с историческими событиями, фольклором, эстетические достоинства и т. п.);
- рекреационная ценность (возможность использования объекта для

организации отдыха туристов);

- известность (популярность среди туристов);
- необычность (экзотичность);
- выразительность (взаимодействие объекта с окружающей средой, зданиями, сооружениями, природой);
- сохранность объекта;
- месторасположение (расстояние до объекта, удобство подъезда к нему, наличие стоянки для автотранспорта, природное окружение вокруг объекта) [3].

Следовательно, для эффективного использования объектов анимационного интереса необходимо развитие материально-технической базы туристского предприятия и соответствующей инфраструктуры; доведение до потенциального туриста необходимой и достаточной информации об анимационной программе, комфорт и соответствующий сервис.

Поскольку туризм в основной своей направленности предназначен для удовлетворения различных потребностей человека в отдыхе и развлечении, то человек, планирующий получение анимационной услуги, подразумевает и получение положительных эмоций, т. е. положительного анимационного впечатления [4].

Анимационное впечатление – комплекс эмоций, в общем случае положительных, и душевного и физического состояния туриста, возникший или достигнутый им в результате потребления анимационных услуг (работы турпродукта). Анимационное впечатление складывается из многих компонентов, но следует помнить, что именно возникновение положительных эмоций формирует чувство удовлетворения отдыхом.

В конечном итоге, объекты этнографического наследия в анимационных программах должны быть представлены разумно и творчески.

Выводы. Регион, развивающий этнографическое туристское направление, должен обладать уникальными культурными комплексами и увлекательными анимационными программами, при этом необходимо активно предлагать их на туристский рынок. Продвижение подобного турпродукта, в свою очередь, повышает конкурентоспособность самого региона и страны в целом. В Украине в последние годы проводится много фестивалей, при этом значительную долю из них составляют этнические. Фольклор становится все более модным и востребованным [2].

В современном мире этнографический туризм приобретает все большую популярность, однако развитие данного вида туризма в Украине проблематично. Несовершенство законодательной базы, отсутствие конкретной программы развития этнографического туризма не позволяет в полной мере использовать региональный туристско-ресурсный потенциал.

1. Бромлей Ю. В. Большая советская энциклопедия / Ю. В. Бромлей, С. А. Токарев [электронный ресурс] – Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru/>.

2. Воронина А. Б. Анимация в туризме / [Текст] : Учебное пособие / А. Б. Воронина. – Симферополь: СОНАТ, 2008. – 196 с.
3. Воронина А. Б. Организация экскурсионных услуг / [Текст] : Учебное пособие / А. Б. Воронина. – Симферополь: СОНАТ, 2007. – 200 с.
4. Курило Л. В. Теория и практика анимации: [Текст] : Учебное пособие / Л. В. Курило. – М.: Советский спорт, 2006. – 195 с.
5. Станюкович Т. В. Большая советская энциклопедия / Т. В. Станюкович [электронный ресурс] – Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru/>.

УДК 379.8

Корнілова В.В.

PR-КОМУНІКАЦІЇ МУЗЕЙНИХ УСТАНОВ І ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ: СПІЛЬНЕ Й ВІДМІННЕ

У статті розкриті спільні й відмінні риси PR-комунікацій музейних установ і туристичних фірм. Для ефективного залучення музеїв до туристичної діяльності їм необхідно досягти взаємовигідного співробітництва з турфірмами на рівні PR-технологій. Поєднання наукової складової діяльності музейних установ та сучасних туристичних PR-комунікацій зможе вивести українські музеї на якісно новий рівень діяльності й розвитку.

Ключові слова: PR-комунікації, PR-технології, канал комунікації, музей, туристична фірма, взаємовигідне співробітництво, культурні мотиви, послуги розміщення, музейний туризм.

В статье раскрыты общие и отличительные черты PR-коммуникаций музейных учреждений и туристических фирм. Для эффективного привлечения музеев к туристической деятельности им необходимо достичь взаимовыгодного сотрудничества с турфирмами на уровне PR-технологий. Совмещение научной составляющей деятельности музейных учреждений и современных туристических PR-коммуникаций сможет вывести украинские музеи на качественно новый уровень деятельности и развития.

Ключевые слова: PR-коммуникации, PR-технологии, канал коммуникации, музей, туристическая фирма, взаимовыгодное сотрудничество, культурные мотивы, услуги размещения, музейный туризм.

In the article, common and distinct features of PR-communication of museums and tourist firms have been revealed. To draw effectively museums to tourist business it is necessary for them to reach a mutually beneficial cooperation with tourist firms at level of PR-technologies. Combination of research component of museums' activity and modern tourist PR-communication may advance the Ukrainian museums to qualitatively new level of activity and development.

Key words: PR-communication, PR-technologies, communication channel, museum, tourist firm, mutually beneficial cooperation, cultural motives, accommodation service, museum tourism.

Постановка проблеми. У сучасних умовах PR визначають як самостійну функцію менеджменту організації [1, с. 3]. Поряд з рекламою в туризмі широко застосовуються PR-технології. Нерідко, будучи складовою популярних туристичних маршрутів, музеї України лише починають освоювати прийоми менеджменту й маркетингу, прагнучи збільшити потік