

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**МОСКОВСКИЙ ГОРОДСКОЙ УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ
ПРАВИТЕЛЬСТВА МОСКВЫ**

**ТУРИЗМ КАК ФАКТОР
РАЗВИТИЯ ГОРОДА МОСКВЫ
И МОСКОВСКОЙ АГЛОМЕРАЦИИ**

**Материалы
научно-практической конференции
Московского городского университета управления
Правительства Москвы
27 марта 2012 года**

**Москва
2012**

| | |
|--|----|
| <i>С. А. Малышкин</i> Двухсотлетие Отечественной войны 1812 года и музейный туризм Москвы и Подмосковья | 46 |
| <i>А. Г. Бутузов</i> Оценка состояния и перспективы развития этнокультурного туризма в Московской агломерации | 56 |
| <i>Протоиерей Виталий Якимчук</i> Религиозная проблематика в туристской деятельности | 60 |
| <i>В. И. Винокуров</i> Комплексное страноведение и международный туризм: проблема компетенции специалистов | 65 |
| <i>П. С. Романов</i> Особенности языковой подготовки специалистов туристской индустрии в городе Москве и Московской агломерации: проблемы и пути совершенствования | 68 |
| <i>Т. С. Нелюбина</i> Международные стажировки как фактор успешной подготовки кадров для индустрии туризма и отдыха города Москвы | 70 |
| <i>К. И. Билялетдинова</i> Взаимодействие работодателя и обучаемых глазами студентов | 75 |
| <i>А. А. Аликина, С. В. Кочукова, О. А. Радаева, О. В. Столярова, А. С. Яковлева</i> Отношение жителей Москвы и иностранных туристов к городу Москве как к туристскому центру России: результаты социологического опроса | 80 |
| <i>М. И. Трубицина</i> Оценка эффективности рекламной кампании Москвы на телеканале BBC World News | 85 |
| <i>В. В. Скуратовская</i> Гостиничное хозяйство города Москвы как фактор развития сферы туризма и отдыха | 90 |
| <i>В. А. Соболева</i> Инвентуризм в Москве: современное состояние и перспективы | 95 |

...ном музейном пространстве практически нет. Несомненно, это вызовет
...ленные дискуссии в музейной среде, в кругах научной общественности. Но с
... зрения привлечения посетителей – это чрезвычайно удачное открытие.
И наконец следует отметить, что за минувшие столетия наш город потерял
... число зданий, связанных с эпохой Отечественной войны 1812 г. Тем
... сохранить на века оставшиеся памятники – свидетели событий. И в качестве
... можно выразить следующее пожелание: отметить наиболее интерес-
... из них памятными досками и информационными табличками, на которых крат-
... обозначить события «Двенадцатого года», связанные с тем или иным экскурси-
... объектом.

А. Г. БУТУЗОВ

*доцент кафедры технологии и организации
туристической деятельности РГУТиС*

ОЦЕНКА СОСТОЯНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭТНОКУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА В МОСКОВСКОЙ АГЛОМЕРАЦИИ

Этнокультурный туризм – это совокупность различных форм туристской актив-
ности, обусловленных стремлением путешественников к познанию, приобщению к
различным этнокультурным феноменам. Термин «этнокультурный туризм» в отече-
ственной науке и практике туристской деятельности вплоть до начала третьего тыся-
челетия понимался как «поездки, организуемые в места проживания малочисленных
народов, не имеющих в РФ своего национально-государственного или национально-
административного образования». В таком контексте интерес путешественников ко
всему многообразию этнокультурных проявлений искусственно сводится к одному
из подвидов этнического и этнографического туризма – аборигенному, т. е. направ-
ленному в места проживания этносов, по-прежнему ведущих традиционный, или
племенной, образ жизни, с целью приобщения к их культуре.

На самом деле этнокультурный туризм предоставляет широкие возможности,
во-первых, для активного обращения к региональному и локальному аспектам про-
явлений этнической культуры, во-вторых, для прикосновения к традициям давно
ушедших в историю этнических групп, и наконец, для фиксации и популяризации
жизненного опыта, особых черт природопользования и мировоззрения культурно
маргинальных групп. В пользу необходимости признания самостоятельного и ком-
плексного характера этнокультурного туризма свидетельствует специфика исполь-

действованных, к примеру, в этнографическом или ностальгическом туризме. Кроме того, степень достоверности ревитализации культурных феноменов, отождествляемых с несуществующими этническими группами, нередко вызывает скепсис даже у рядовых туристов. Но, как ни парадоксально, дефицит достоверных сведений может быть отчасти компенсирован за счет инициативности и фантазии организаторов, умелого использования объектов аттракции, правильного подбора анимационных программ.

Воссоздание древних поселений в рамках проектов специализированных тематических парков и шадящее использование прилегающих к археологическим памятникам участков территории в качестве объектов аттракции может стать одним из магистральных направлений развития ретротуризма в регионе. Представляется целесообразным размещать специализированные этнокультурные тематические парки, этнографические деревни и парки, информационные и визит-центры близ Москвы, в ее пригородной зоне, но не далее 20–30-километровой зоны тяготения Московской агломерации.

Считаем весьма плодотворной для развития туризма образа жизни популяризацию идеи исконной этнокультурной рубежности Московского региона. Более того, в пропаганде этнокультурной исключительности этого обширного пространства стоит несколько сместить акцент на преемственность в развитии древнего и современного населения. Высокая степень политизации и сакрализации, в некоторых случаях демонизации движущих сил и важнейших событий новой и новейшей этнической истории региона могут отрицательно сказаться на восприятии соответствующих антропологических туров и программ потенциальными клиентами. Другое дело – туры образа жизни, позиционирующие культурные достижения дописьменного периода – мезолитической и неолитической эпох, бронзового и железного веков. Вероятно, подобные этнополитически нейтрально окрашенные туристские продукты, априори предполагающие широкий простор для творческой фантазии организаторов и аниматоров, приобретут некоторую популярность уже в обозримом будущем. Предположительно, едва ли не каждая обитаемая в прошлом территория любого таксономического ранга – от макрорегиона до конкретной местности – с развитой туристской инфраструктурой, эффективным продвижением и благоприятной конъюнктурой рынка может стать «полигоном» для беспрестанного создания и реализации новых туристских продуктов.